



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

“Por una democracia auténtica...”

Comunicación en Red y Cultura Política: las protestas en Twitter durante las  
Elecciones Presidenciales de México en 2012

TESIS

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE:  
**DOCTOR EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

Presenta:

CÉSAR AUGUSTO RODRÍGUEZ CANO

Tutor Principal:

Dr. RAÚL TREJO DELARBRE

Instituto de Investigaciones Sociales, UNAM

México, D.F. Mayo 2015



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A **Lu**, de *picnic* y con Lluvia #tai

## Agradecimientos

*“The ball I threw while playing in the park,  
has not yet reached the ground”*

Dylan Thomas

Al Dr. Raúl Trejo Delarbre, mi tutor y maestro, siempre con lecciones de dedicación, inteligencia, generosidad y buen humor. Un honor, Doctor.

A la Dra. Carola García Calderón, por sus consideraciones y muestras de confianza.

A la Dra. Delia Covi, por todos sus comentarios y también sus sonrisas de aliento.

A la Dra. Martha Alicia Márquez, por su enriquecedora perspectiva crítica.

A la Dra. María Elena Meneses, por su guía y sugerencias.

Al Dr. Ramesh Srinivasan, mi co-tutor en la UCLA, quien me impulsó a la desafiante labor de plasmar en pocas líneas mis conjeturas de investigación.

Mi agradecimiento por su respaldo académico y por lo aprendido en clase a la Dra. Griselda Gutiérrez Castañeda, el Dr. Julio Juárez, la Dra. Leah Lievrouw, el Dr. Chris Kelty así como al Dr. José Woldenberg.

A Los Ángeles, una ciudad con mar, sinapsis y *subidón*.

A Bob Kurik, compañero de californianas respuestas existenciales.

A Gloria Murata, Alberto Escorcía y al Dr. Luis Mochán, por las conversaciones que me ayudaron a comprender el fenómeno desde el punto de vista de los activistas.

A Fernando Cárdenas, Frambel Lizárraga, Claudia Pedraza; al Dr. Khemvirg Puente, la Ing. Norma Sánchez y todo el equipo del Posgrado; a Soe, al Dr. Fernando Ortiz Lachica y no podían faltar Ileana de la Cruz, Diana Marengo y la Mtra. Lourdes Durán.

A mis camaradas del Posgrado en Comunicación y en Ciencia Política, un abrazo por siempre #todosomoscompas

A mi familia de éste y del otro lado, gracias Lupita y Javier.

Al CONACyT por esa módica pero necesaria beca.

A la UNAM, mi escuela.



## ÍNDICE

<b>Introducción</b>	<b>p. 1</b>
<b>Capítulo 1. De la Comunicación de Masas a la Comunicación en Red</b>	<b>p. 6</b>
1.1 Comunicación en Red	p. 7
1.2 Política y Ciberespacio	p. 11
1.2.1 Coincidencia histórica entre la democracia y la web	p. 11
1.2.2 Internet y la <i>www</i> fomentan las libertades básicas	p. 12
1.2.3 Diversificación de los flujos de poder	p. 14
1.2.4 Conformación de un nuevo espacio público	p. 15
1.3 Un entorno participativo	p. 17
1.3.1 Web 2.0 y Medios Sociales	p. 23
1.4 Plataformas, redes y medios	p. 28
1.4.1 Las “redes sociales”	p. 29
1.4.2 Facebook, un parámetro necesario	p. 38
1.4.3 Twitter, la máquina de trinar	p. 42
1.4.3.1 Modernos telegramas en 140 caracteres	p. 46
1.4.3.2 Red Asimétrica	p. 47
1.4.3.3 <i>Hashtags</i> (HT)	p. 48
1.4.3.4 <i>Trending Topics</i>	p. 49
<b>Capítulo 2. Democracia y Cultura Política</b>	<b>p. 50</b>
2.1 La democracia en entredicho	p. 51
2.1.1 Democracia y Participación discursiva	p. 53
2.1.2 Nuevas tecnologías y activismo político	p. 58
2.1.3 Redes sociodigitales en contextos electorales	p. 60

2.2 Cultura Política	p. 63
2.2.1 Conceptos Clásicos y Debates Recientes	p. 65
2.2.2 La Perspectiva Estructural-Simbólica	p. 70
2.2.3 Una Propuesta Ampliada	p. 74
2.2.3.1 Cultura Política Democrática	p. 78
2.2.3.2 Cultura Política Militante	p. 79
2.2.3.3 Cultura Política Fatalista	p. 80
2.2.3.4 Cultura Política Líquida	p. 82
2.2.3.5 Cultura Política Indignada	p. 84
2.2.4 Estudios sobre Cultura Política en México	p. 85
<b>Capítulo 3. Los comicios en <i>hashtags</i> #Elecciones2012</b>	<b>p. 88</b>
3.1 Internet en México en 2012	p. 90
3.2 Las Elecciones	p. 95
3.3 Antecedentes	p. 98
3.3.1 #LibreriaPeñaNieto	p. 100
3.3.2 #JosefinaForeverAlone	p. 108
3.4 Periodo Electoral	p. 114
3.4.1 #QueremosDebateNoFutbol	p. 114
3.4.2 #TwitterGate	p. 119
3.4.3 #LaIberoNoTeQuiereEPN	p. 122
3.4.4 #YoSoy132	p. 129
3.4.5 #MarchaAntiEPN	p. 141
3.4.6 #AMLOsiembraOdioCuando	p. 147
3.4.7 #EnLaCombiDeQuadri	p. 152
3.4.8 #DirtyTricksTelevisaEPN	p. 153
3.4.9 #EncabezadosOEM	p. 157
3.4.10 #EncuestasCompradas	p. 164

3.4.11 #OpPRI	p. 168
3.5. Los comicios presidenciales	p. 176
3.5.1 #FotoxCasilla	p. 176
3.5.2 #Elecciones2012	p. 183
<b>Capítulo 4. Propuesta metodológica, análisis y resultados</b>	<b>p. 184</b>
4.1 Propuesta Metodológica	p. 185
4.1.1 Análisis sociohistórico – Campos de interacción	p. 188
4.1.2 Análisis Formal o Discursivo	p. 190
4.1.3 Interpretación – Reinterpretación	p. 193
4.2 Agenda Trending. Los Temas Tendencia en los Medios	p. 193
4.2.1 Propuesta de Análisis	p. 194
4.2.1.1 La medición	p. 194
4.2.1.2 Los Medios	p. 196
4.2.1.3 Prueba Piloto	p. 199
4.2.1.4 Índice de Cobertura	p. 202
4.2.1.5 Los TT de las Elecciones	p. 203
4.2.2 Resultados	p. 206
4.2.2.1 Menciones en el Título de las Notas	p. 206
4.2.2.2 Resultados del Índice de Cobertura	p. 214
4.2.2.3 Menciones en el Texto de las Notas	p. 216
4.2.2.4 Resultados en YouTube	p. 225
4.2.3 Conclusiones Agenda Trending	p. 229
4.3 Cultura Política. Las redes, las calles y las urnas	p. 233
4.3.1 Propuesta de Análisis	p. 233
4.3.1.1 Corpus de Análisis	p. 235
4.3.1.2 Selección de la Muestra	p. 237
4.3.1.3 Posiciones de Sujeto	p. 239

4.3.1.4 Tuits representativos	p. 240
4.3.2 #YoSoy132. “La primavera mexicana”	p. 244
4.3.2.1 Análisis del Texto	p. 244
4.3.2.2 Análisis de la Práctica Discursiva	p. 258
4.3.2.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural	p. 265
4.3.3 #MarchaAntiEPN. “Es tiempo de hacer historia”	p. 266
4.3.3.1 Análisis del Texto	p. 266
4.3.3.2 Análisis de la Práctica Discursiva	p. 286
4.3.3.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural	p. 293
4.3.4 #FotoxCasilla. “El Fraude está documentado”	p. 294
4.3.4.1 Análisis del Texto	p. 294
4.3.4.2 Análisis de la Práctica Discursiva	p. 313
4.3.4.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural	p. 322
4.3.5 Conclusiones del Análisis del Discurso	p. 323
4.4 Interpretación – Reinterpretación	p. 336
<b>Conclusiones</b>	<b>p. 339</b>
Referencias	p. 365
ANEXO 1 – Recopilación de <i>Trending Topics</i>	p. 395
ANEXO 2 – Elementos de la arquitectura de Twitter	p. 406
ANEXO 3 – Análisis Crosesférico / Agenda Trending	p. 409
ANEXO 4 – Análisis del Discurso #YoSoy132	p. 421
ANEXO 5 – Análisis del Discurso #MarchaAntiEPN	p. 432
ANEXO 6 – Análisis del Discurso #FotoxCasilla	p. 445

## Introducción

En la redefinición de la cultura es clave la comprensión de su naturaleza comunicativa, es decir su carácter de proceso productor de significaciones. Con esa postura Jesús Martín-Barbero (1991) aborda la interrelación entre dos esferas de significados que conforman la vida en sociedad: por un lado la que inscribe la cuestión cultural al interior de lo político (con la intención de percibir dimensiones inéditas del conflicto social) y por el otro la de la comunicación en la cultura.

Bajo este panorama parte esta investigación que analiza la cultura política en vanguardistas fenómenos de interacción social propios del entorno digital.

Como sabemos, en un par de décadas la creación y diversificación de la *world wide web* ha tenido repercusiones considerables en las sociedades actuales.

En el ámbito de la comunicación esto ha implicado la ruptura del modelo de la comunicación de masas que, aunque todavía rige la emisión de contenidos en la mayor parte del planeta con grandes consorcios como protagonistas, con la llegada de Internet ha tenido que convivir con un nuevo modelo de interacción reticular que en esta investigación hemos denominado comunicación en red.

Entendemos a la comunicación en red, como se describe en el primer capítulo, como el proceso de intercambio de mensajes entre individuos y actores sociales que ocurre en el ciberespacio público a través de diversas plataformas tecnológicas como blogs, portales de medios tradicionales, medios nativos digitales, sitios aglutinantes de contenido (noticias, fotografías, videos, publicaciones, etcétera), páginas web de diversa índole y, de manera destacada, sitios de redes sociales como Facebook o Twitter.

Uno de los principales planteamientos de este trabajo es que la emergencia de la comunicación en red se generó a partir de un entorno participativo posibilitado por

sitios ideados con una arquitectura reticular de la interacción y que en el terreno político ha sido utilizado para impulsar manifestaciones colectivas de inconformidad. Un fenómeno que ha existido y seguirá existiendo al margen de estas tecnologías, pero que inauguró una modalidad mediada por estas plataformas y sus características: instantaneidad, interactividad, hipertextualidad y conectividad.

Prueba de ello han sido las movilizaciones que con la incursión en este nuevo entorno, junto con la transmisión de información de boca a boca y otras formas de organización a ras de suelo, se convocaron para protestar por diversas causas políticas; quizá las más conocidas las que ocurrieron en el contexto de la Primavera Árabe, en la cual en varios países los manifestantes lograron derrocar regímenes dictatoriales, además del protagonismo que tuvo el marco tecnológico en los levantamientos de los Indignados en España en 2011 y el movimiento Ocupa Wall Street en Estados Unidos también en 2011.

Ante este escenario en el capítulo 2 se describe cómo lo que hemos denominado participación discursiva en ambientes digitales ha generado fenómenos de opinión pública, que son un rasgo cada vez más presente en la vida política de las sociedades contemporáneas por sus implicaciones para la democracia, ya sea desde las que son manifestaciones aisladas de activismo digital hasta los que podríamos entender como movimientos tecnopolíticos por la cantidad de personas involucradas.

Bajo este supuesto, el análisis de las nuevas formas de participación política en los sitios de redes sociales es importante porque nos ayuda a comprender en mayor profundidad este periodo de transición y convivencia entre la comunicación de masas y la comunicación en red, tanto desde el punto de vista de la comunicación como campo de investigación como en la generación de perspectivas de conocimiento sobre las implicaciones políticas de estos fenómenos.

Siguiendo con el segundo capítulo, además del cuerpo teórico sobre los logros y desafíos de la democracia como forma de gobierno, se perfila la perspectiva de la cultura política como una de las tradiciones de investigación idóneas para analizar estas

nuevas formas de participación política en el contexto mexicano, en particular su concepción estructural-simbólica.

Con el objetivo de contrastar los supuestos teórico-conceptuales, se retoman como estudio de caso las movilizaciones de protesta en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012, impulsadas por una comunidad de usuarios pequeña en relación con el total del electorado mexicano, pero que tuvo cierto grado de repercusión mediática y política como se planteará en el capítulo 3.

En ese apartado se realiza una descripción del proceso electoral con la singularidad de que se narran las propias experiencias de Twitter a partir de sus Temas Tendencia (*Trending Topics*), es decir los temas de conversación más importantes durante ese periodo. La intención de este repaso es dar a conocer la complejidad de los fenómenos que ahí se comentaron y que a la vez forman parte del contexto del estudio de caso.

En dicho capítulo resalta la conformación del movimiento estudiantil universitario #YoSoy132 con la exigencia de una “democracia auténtica”, una demanda que no consistió en la propuesta de algún modelo con rigor teórico sino simplemente en el llamado, a partir de las posibilidades expresivas de Twitter, a la apertura de espacios y la generación de movilizaciones de protesta y escrutinio para contrarrestar lo que consideraron como deficiencias del proceso electoral mexicano.

Finalmente, en el capítulo 4, con la intención de hacer el análisis de la cultura política en las diferentes manifestaciones impulsadas por los tuiteros involucrados en el acontecer electoral, se expone una propuesta metodológica que en principio requirió esfuerzos de actualización al nuevo contexto mediático, pero que resultó enriquecedora para enfocar el análisis. Se trata de la Hermenéutica Profunda, de John B. Thompson.

Una de las ventajas de retomar tal perspectiva fue que no solamente se aplicó un análisis formal o discursivo para comprender la cultura política en el contexto del estudio de caso, sino que exigió una comprensión más amplia al abordar una dimensión que refiriera el carácter sociohistórico.

Esto implicó conformar un enfoque técnico-analítico en dos partes: en un primer nivel se consideró a Twitter como un campo de interacción simbólica que trascendió los espacios otorgados por la plataforma, gracias a la cobertura de los Temas Tendencia de que fue objeto en los portales de noticias de los medios más importantes en México, un proceso conocido como Agenda Trending.

En un segundo nivel se realizó un Análisis del Discurso de los tuits destacados en los Temas Tendencia más importantes relacionados con el ámbito electoral, con la intención de identificar los matices en la cultura política expresada por los tuiteros involucrados en ese contexto lo cual nos arrojó datos sobre sus prácticas socioculturales y por lo tanto rasgos de su producción de significaciones.

Los resultados que arrojó el análisis, relatados también en el capítulo 4, resaltan el papel que tuvo Twitter tanto en las redes como en los medios al establecer parte de la agenda mediática en el contexto electoral a través de las tendencias de opinión de sus usuarios.

Dicha relevancia se pudo observar en medios nacionales, electrónicos, nativos digitales, locales e incluso internacionales, como se plantea en el análisis, y en mayor medida para los Temas Tendencia #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #Debate132, #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla.

Mientras tanto, el Análisis del Discurso resaltó la importancia del constante cuestionamiento hipermediático que hubo por parte de la comunidad de usuarios de Twitter involucrados en las protestas hacia el candidato del PRI y posterior ganador de la contienda presidencial, Enrique Peña Nieto, así como hacia la dinámica de los comicios presidenciales, entre otras causas por lo que acusaron como inequidad informativa y debilidad institucional por parte de las autoridades electorales.

Los resultados revelan también que la participación no se quedó exclusivamente en las redes sociodigitales sino que trascendió al nivel de proponer mecanismos para fortalecer el proceso electoral, entre ellos las movilizaciones para exigir un segundo debate en cadena nacional, la elaboración de un tercer debate presidencial (aunque con



la ausencia del entonces candidato priista), las protestas en las calles así como el escrutinio ciudadano en las casillas para cotejar los resultados al final de la jornada electoral.

Aunque no siempre en un marco de tolerancia o de complejidad para comprender los acontecimientos políticos, una de las conclusiones más importantes fue que la calidad de las denuncias y las protestas en las movilizaciones digitales convocadas en Twitter en el contexto electoral de 2012, fue relevante en la opinión pública y tuvo repercusiones políticas porque se posicionaron en las redes, las calles y los medios para acusar las inequidades del proceso electoral mexicano y por ende a la democracia para con ello, paradójicamente, fortalecerla.

## **CAPÍTULO 1. DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS A LA COMUNICACIÓN EN RED**

Los comicios presidenciales de México en 2012 estuvieron acompañados de un entorno mediático diferente al de seis años atrás. Así lo atestiguaron la variedad de nuevos medios periodísticos exclusivamente digitales y la presencia de sitios de redes sociales como Facebook y Twitter, entre otros, que se sumaron a la presencia tanto digital como análoga de los medios de comunicación tradicionales.

El nuevo escenario obedeció a diversos factores, entre los cuales destacan dos. En primer lugar la consolidación del ciberespacio como un sitio de confluencia de múltiples plataformas interactivas tanto de redes como de medios que atrajeron la atención de los usuarios, principalmente de las nuevas generaciones, y en segundo lugar el crecimiento en el uso cotidiano de dispositivos electrónicos para conectarse a Internet: computadoras personales, teléfonos inteligentes, tabletas, etcétera.

Tanto desde la perspectiva cultural como tecnológica, este cambio se convirtió en un fenómeno de proporciones considerables en México pues atravesó transversalmente todas las esferas de lo social, incluido también el ámbito de los medios de comunicación en su interrelación con los fenómenos políticos.

De acuerdo con Silverstone (2005), la notable centralidad de los medios en el ejercicio del poder político implica la necesidad de estudiar los procesos de comunicación mediática como una de las prioridades de la agenda de la investigación social, una máxima que también aplica para el nuevo contexto digital.

Con tal misión, en el capítulo que aquí comienza se planteará una idea principal: estamos en una etapa de convivencia entre fenómenos propios del ámbito de estudio de la Comunicación de Masas y los de una emergente Comunicación en Red.

El planteamiento de una Comunicación en Red, que ha explorado de manera incipiente Cardoso (2008) es precisamente el que se argumentará con mayor profundidad durante

este capítulo con la intención de que sea útil a su vez para conformar un eje teórico analítico en el total del trabajo que aquí se presenta.

Se hará énfasis en destacar la conformación de un entorno participativo generado por las nuevas plataformas de redes sociales, entorno que ha sido aprovechado por diferentes sectores de la sociedad para impulsar nuevas formas de participación política exclusivas de los ambientes digitales.

### **1.1 Comunicación en Red**

Thompson define a la comunicación de masas como “la producción institucionalizada y la difusión generalizada de bienes simbólicos por conducto de la transmisión y la acumulación de información/comunicación” (1993, p. 319). De inicio la idea de la Comunicación en Red supone una producción no necesariamente institucionalizada, sino social, y no en los llamados medios de comunicación masiva, sino a través de los nuevos medios (Manovich, 2001).

Uno de los elementos principales de la Comunicación en Red que aquí se plantea es la expansión de las posibilidades mediáticas en las sociedades contemporáneas a raíz de las nuevas tecnologías: además de los medios de comunicación tradicionales: radio, televisión, prensa, etcétera, ahora en el ciberespacio han emergido portales digitales, medios de redes sociales, páginas de Internet, sitios aglutinantes de información, entre otras plataformas difusoras de información.

Los usuarios de estos nuevos medios pueden ser cuentas de medios y periodistas, pero es notorio el arribo y en ocasiones protagonismo de quienes previamente carecían de un espacio en medios de comunicación tradicionales.

La convivencia entre la Comunicación de Masas y la Comunicación en Red es un cambio que sucede a gran escala y en las esferas de la vida en sociedad que tienen que ver con

la emisión mediatizada de información: política, economía, cultura, entretenimiento, etc.

Con la intención de delimitar el enfoque que se abordará sobre la emergencia de la Comunicación en Red, el punto de partida será exclusivamente el de la comunicación de los fenómenos políticos, campo disciplinario conocido como comunicación política. En resumen, en este capítulo se propone vislumbrar el fenómeno de la Comunicación en Red desde la perspectiva de la comunicación política.

Para ello se partirá de la definición que Wolton hace sobre esa disciplina, la comunicación política, y de la adaptación de esa definición a las posibilidades del ciberespacio. Este autor plantea a la comunicación política como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos” (1992, p. 31).

Esta definición está pensada respecto a los medios masivos. No es muy diferente en el contexto de la Comunicación en Red: los políticos, los periodistas y la opinión pública siguen siendo actores legítimos, no obstante al menos dos cosas importantes han cambiado en el entorno cibermediático: en primer lugar, como ya se ha mencionado, además de los medios de comunicación masiva, dichos actores ahora se manifiestan también a través de los nuevos medios; y, en segundo lugar, la opinión pública no se conoce ya solamente a través de los sondeos, sino que se ha vuelto más compleja y observable en los diferentes espacios de socialización y colaboración en la web.

En el caso de la opinión pública significa un cambio mayúsculo pues se han expandido las posibilidades de manifestación política desde el punto de vista de la ciudadanía.

Castells plantea que “con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momento concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación punto-a-punto, estando al alcance de su difusión en función de las

características de la práctica comunicativa perseguida”, un fenómeno conocido como Autocomunicación de Masas (2009, p. 88).

De acuerdo con este autor, es comunicación de masas porque tiene la capacidad de llegar a una audiencia global, y es autocomunicación porque uno mismo puede generar un mensaje, además de que se articulan en un “hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana”.

Otra perspectiva para este mismo fenómeno pero con una orientación política es la de Tecropolítica, que ideó Kellner (1997) y que Toret define como la capacidad de las multitudes conectadas para apropiarse de herramientas digitales con el objeto de una acción colectiva (2013), no simplemente activismo digital o ciberactivismo sino “una nueva especie de comportamiento político colectivo autoorganizado” (p. 9) y que sitúa como eje principal los levantamientos de insurrección en varias naciones de África y Asia conocidos como la primavera árabe además de los ejemplos de Ocupa Wall Street en todo Estados Unidos y los Indignados en España alrededor del 15M en 2011.

Tanto la noción de Autocomunicación de Masas como la de Tecropolítica se presentan como esferas ideales para retomar teóricamente en esta investigación. El planteamiento de Castells y el de Toret definen de excelente manera los nuevos fenómenos que desde la opinión pública han conformado movilizaciones de inconformidad ante la situación política en diversos países tanto en dictaduras como en democracias electorales.

No obstante en ambos casos hay una perspectiva centrada exclusivamente en la acción realizada en las redes, lo cual conlleva un ensimismamiento que corre el riesgo de inducir falsas generalizaciones o idealismos exacerbados que pierden de vista la complejidad de lo social. Es decir, tanto en contextos autoritarios como en los democráticos, es necesario un planteamiento que aborde otras esferas del engranaje político mediático para poder comprender dichos cambios en mayor profundidad.

Es decir, si bien las manifestaciones autocomunicativas y las movilizaciones tecnopolíticas son parte de una esfera de nueva cepa gracias al contexto tecnológico de acceso a Internet, la construcción de agenda pública y la conexión mediante los Medios de Redes Sociales, dichas protestas requieren un punto de vista más amplio para insertar complejidad en el análisis de la interacción social de las redes sociodigitales.

En un principio es necesario decir que las movilizaciones online no son impulsadas por “multitudes conectadas” como se define en la noción de Tecnopolítica, sino de grupos de interés definidos por su posición de sujeto: ciudadanos, militantes, políticos, periodistas, medios, que establecen su importancia en diferentes escalas: los protagonistas en las movilizaciones tecnopolíticas son los ciudadanos pero también medios de comunicación, periodistas y militantes de partidos políticos de oposición (Rodríguez, 2015).

Se trata de movilizaciones que se insertan desde el punto de vista de la opinión pública, pero que tienen un desenlace vinculante cuyo impacto es variable. En España, por ejemplo, en 2014 se formó un partido político llamado Podemos, con la ideología e integrantes del movimiento de los Indignados. Un movimiento político que se trasladó de la informalidad a la política institucionalizada con el objetivo de comenzar a ganar escaños y puestos de gobierno para desde ahí comenzar a cambiar las políticas públicas que desde las insurrecciones fueron motivo de molestia.

Otro aspecto importante es que los movimientos tecnopolíticos no se pueden entender como exclusivamente democráticos. Otros movimientos tecnopolíticos, definidos así en función de que utilizan las tecnologías para manifestarse políticamente, son de grupos xenofóbicos o racistas quienes han aprendido a usar las nuevas tecnologías al igual que los defensores de derechos humanos y otras causas encomiables.

También están los que se crean con herramientas para generar tendencias artificiales a través de cuentas falsas, además por supuesto de las campañas políticas que hacen los partidos políticos establecidos, que podríamos llamar tecnocampañas.

Es decir, los movimientos de protesta auxiliados con las nuevas tecnologías de la red sí son un nuevo fenómeno en el ámbito de la opinión pública pero no definen el total de la tecnopolítica de un país pues se han insertado como una esfera más junto con la apropiación de la tecnología por parte de políticos y gobernantes, periodistas y medios, perspectiva observable al analizar las nuevas realidades ciberculturales desde el punto de vista de la comunicación política.

## **1.2 Política y Ciberespacio**

La política en el nuevo entorno hipertextual digitalizado ha provocado reconfiguraciones locales, nacionales y globales a partir de cuatro elementos principales: 1) una coincidencia histórica entre la democracia y la web; 2) capacidad estructural del ciberespacio para permitir las libertades básicas; 3) diversificación de los flujos de poder; y 4) la conformación de un nuevo espacio público.

### **1.2.1 Coincidencia histórica entre la democracia y la web**

Con la caída del Muro de Berlín en 1989, y ya desde antes a partir de la tercera ola de democratización (Huntington, 1991) había un fuerte impulso sobre un nuevo orden mundial basado en la democracia como sistema de gobierno. No ha habido época como la actual en la que tanta cantidad de países han implementado la democracia en distintos grados como procedimiento fundamental para administrar el poder político: un sistema de partidos, elecciones libres y periódicas, instituciones, etc.

Esto no quiere decir que hayan desaparecido otros sistemas políticos; China (el país más poblado del planeta) es el caso más representativo de un distinto orden político basado en un fuerte control autoritario por parte del Estado.

Este contexto coincide con el surgimiento de la web en 1991, tecnología que nació y se ha desarrollado, como ya mencionamos, en la etapa última -hasta la fecha- de un proceso de democratización global cuya inercia comenzó varios siglos atrás.

Es difícil conocer cuál hubiera sido el destino de la tecnología web en distintas épocas, por ejemplo durante la Guerra Fría, o incluso si se las condiciones estructurales hubieran permitido su origen, sin embargo esta apreciación histórica es útil para comprender por qué la tecnología alrededor de Internet ha tenido consecuencias políticas de relevancia.

Howard y Hussain (2013) han llegado al grado de preguntar si el empoderamiento tecnológico de la sociedad a través de los medios digitales, los teléfonos inteligentes y las computadoras personales ha traído consigo una cuarta ola de democratización, en específico a través del análisis de lo sucedido durante la primavera árabe durante la cual con el auxilio de plataformas de redes sociales se convocó a masivas protestas que provocaron el derrocamiento de varios dictadores en esa zona geográfica.

Todavía falta evidencia al respecto, sin embargo, las características de una sociedad con cada vez mayor acceso a las tecnologías de Internet: la interactividad, la hipertextualidad y la conectividad (De Kerckhove, 1999), hacen suponer que la sociedad no es la misma y que las relaciones de poder también están sufriendo transformaciones a partir de las inercias políticas subyacentes en cada contexto.

### **1.2.2 Internet y la *www* fomentan las libertades básicas**

Tanto Internet que permite la conexión en red entre los computadores de todo el planeta, como la *world wide web*, basada en una arquitectura de intercambio de información y socialización en red en modalidad hipertexto, conceden en sus diversos espacios la posibilidad de ejercer derechos y libertades políticos fundamentales.

En muchas de sus plataformas, principalmente en las de Redes Sociodigitales, aunque en sus propias condiciones de formato, es una posibilidad técnica hacer uso del derecho



a la libertad de expresión, reunión, asociación, pensamiento, imprenta, acceso a la información, etc., todas ellas variables incluidas en las libertades civiles y derechos humanos fundamentales.

De acuerdo con Trejo, “el hecho de que tanta gente, de tan diversas condiciones y profesiones se enlace para intercambiar puntos de vista, no deja de ser, pese a limitaciones, una forma de nuevo ejercicio democrático” (1996).

Esto no quiere decir que estos derechos se garanticen *de facto*. Al derivar de una interrelación en la que se involucran lineamientos jurídicos propios de un Estado-Nación, además de intereses económicos y políticos hay casos en los cuales las empresas permiten limitar estos derechos a cambio de ingresar a mercados amplios o en los que el propio Estado implementa una serie de estrategias en detrimento de estas libertades.

Sobre este último punto el caso de Rusia es representativo:

... el gobierno ruso está preparándose para la batalla del ciberespacio utilizando métodos semejantes a los que tan bien han funcionado con los medios de comunicación. 1) creando un entorno jurídico en el que la vigilancia sea legal y se ponga en práctica. 2) extendiendo la intimidación a través de castigos ejemplares ampliamente publicitados. 3) reclutando a los proveedores de servicios de internet y *webmasters* para actividades de vigilancia, haciéndoles responsables del contenido punible de sus sitios web. 4) usando empresas estatales para comprar sitios web populares y asegurarse que sus directores mantienen los asuntos políticos bajo control. 5) el estado está respondiendo al desafío de las redes de comunicación libres interviniendo en los debates y comentarios en Internet a través de individuos a sueldo o topes del gobierno que se hacen pasar por *bloggers* independientes (Castells, 2009, p. 363).

Las plataformas de redes sociales, gracias a su arquitectura basada en la participación y la colaboración, la mayor parte de las veces intentan actuar bajo sus propias reglas y límites.

Twitter, por ejemplo, se ha expresado públicamente sobre sus políticas en relación con la libertad de expresión: “El libre flujo de información puede tener un positivo impacto

global... casi todos los países del mundo están de acuerdo en que la libertad de expresión es un derecho humano. Muchos países también concuerdan en que la libertad de expresión implica responsabilidades y límites” (Macgillivray y Stone, 2011).

Uno de los límites a estas libertades es el que puede imponer el gobernante en turno a través de ejercicios de tecnocensura, como en el caso de Turquía en 2012 cuando el Primer Ministro, Recep Tayyip Erdogan, ordenó cerrar las plataformas de Facebook y YouTube en su país en el contexto electoral para evitar la difusión de audios que comprometían la gestión de su gobierno.

En todo caso se trata de los gobiernos semiautoritarios que a través de estrategias políticas e impulso de leyes han querido poner un alto a las libertades que otorgan diversas plataformas en la red.

### **1.2.3 Diversificación de los flujos de poder**

Como ha señalado Castells (2009, p. 23), “el poder depende del control de la comunicación... El poder de la comunicación está en el centro de la estructura y la dinámica de la sociedad”, por lo que “el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales y se erige en el sistema de procesamiento de símbolos fundamentales de nuestra época” (Castells, 2009, pp. 24-25).

Es decir, el periodo de emergencia de la Comunicación en Red significa en términos políticos que los poderes tradicionales (gobiernos, corporaciones, instituciones) a través del ciberespacio han perdido el monopolio de la información en las sociedades actuales, y con ello se han desbaratado dinámicas de poder mediáticas planteadas en diversos enfoques, por ejemplo la que Chomsky y Herman (2002) llamaron tradicionalmente el modelo de la propaganda, o han exigido la necesidad de replantear teorías como la

propuesta de McCombs y Shaw (1972) de una *agenda setting* que alude a la potestad de los *mass media* para difundir los temas sobre los que hay que pensar.

Debido a la brecha digital no se puede hablar de un cambio total, sin embargo para la generación de ciudadanos conectados hay un amplio espectro para consumir información y generar la propia a través de comentarios o contenido autogenerado.

Las redes sociales basadas en internet han dejado claro que ya no existe una total concentración del conocimiento en unas pocas manos (Serres, citado en Merino y Vega, 1997, p. 21), como sucedía en el pasado. El fin de este monopolio, o, dicho en otras palabras, la masificación parcial del acceso a la información, ha traído como resultado una reconexión de los ciudadanos con los procesos políticos. (Merino y Vega, 2011, p. 21)

Es decir, se reafirma que “la disponibilidad de espacios para enterarse de los asuntos públicos y cuestionarlos está contribuyendo a modificar tanto la dependencia que los ciudadanos han tenido respecto de los medios de comunicación convencionales, como la unilateralidad y parcialidad del discurso político tradicional” (Trejo, 2012, p. 9)

Tan es así que se comienza a hablar de un proceso de generación de agenda pública que parte no de los medios de comunicación masiva, sino de los Medios de Redes Sociales, conocido como Agenda Trending (Groshek y Groshek, 2012), en particular Twitter a través de modalidades técnico-comunicativas como la generación de Temas Tendencia o *Trending Topics* (TT), lo cual abona en la diversificación de los flujos de poder en la emisión de información, por lo tanto en el ensanchamiento de un espacio público plural.

#### **1.2.4 Conformación de un nuevo espacio público**

El espacio público de la era de los medios de comunicación de masas era considerado “el marco mediático gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las

sociedades posindustriales es capaz de presentar a un ‘público’ los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry , Wolton et al. 1992, p. 19).

Es claro que con el ciberespacio el espacio público se ha ensanchado a partir de elementos que se resumen en tres puntos: 1) la centralidad de los medios de comunicación de masas ya no es totalizadora, sino que comparten su protagonismo con las redes de comunicación en línea; 2) los dispositivos tecnológicos son ahora las plataformas de la red de redes: metabuscadores, sitios de redes sociales, periódicos en línea, portales de noticias y entretenimiento, sitios aglutinantes de información hipermediática, etc.; y 3) la noción de público era entendida en términos de espectadores, mientras que ahora se les considera prosumidores, es decir consumidores proactivos, personas que tienen la capacidad técnica además de consumir información también de compartirla, comentarla y hasta producirla.

Ante la complejidad de lo que ocurre en la web Papacharissi (2009) sugiere ampliar la complejidad en el análisis del nuevo espacio público en la web al caracterizarlo a partir de nuevos elementos que de manera tangencial impulsan prácticas democráticas aunque no fomenten necesariamente la conformación directa de una esfera pública, planteada por Habermas (1981) como un espacio en el que se debaten temas públicos a través de deliberación racional y la construcción de acuerdos.

Considera relevante entender en primer lugar que “un mayor acceso a la información otorgado por los medios en línea no incrementa directamente la participación política o un mayor compromiso cívico, ni siquiera la confianza en el proceso político” (Papacharissi, 2009, p. 234).

Este nuevo ciberespacio público está conformado por diversos elementos (Papacharissi, 2009), entre los cuales destacan: 1) un comportamiento narcisista entre los usuarios, el cual sin embargo está motivado por conectar el ser con la sociedad... que alienta la pluralidad de voces y expande la agenda pública; 2) la representación directa y la capacidad subversiva de los medios en línea permite expresiones agonísticas de disenso que no necesariamente generan una esfera pública, pero que sí mejoran la democracia;

y 3) la proliferación de espacios públicos en línea en parte comerciales y en parte privados generan un nuevo modelo híbrido de espacios públicos donde el consumismo y la retórica cívica coexisten.

Es decir, “las tecnologías digitales en línea crean un espacio público, pero no conducen inevitablemente a una esfera pública” (Papacharissi, 2009, p. 236) sino a un espacio de conflictividad constante.

Sin embargo, el espacio público otorgado por el ciberespacio no es menor y, de hecho, es muy importante en términos políticos bajo el supuesto de que “el espacio público es consubstancial a la existencia de la democracia [ya que] su principio organizativo está vinculado con la libertad de expresión” (Ferry y Wolton, 1989).

Este ciberespacio público o espacio público digital es el nuevo escenario de la opinión pública que se viene a insertar y con ello reconfigura el espacio de la comunicación política y de la política en general, y que convive debido a la brecha digital en la mayoría del país con un espacio público mediático a la vieja usanza.

### **1.3 Un entorno participativo**

Cuando en la navidad de 1990 Tim Berners-Lee puso a funcionar la *world wide web*, una plataforma que proponía al hipertexto (Nelson, 1965) como el lenguaje necesario para aprovechar la interconexión de computadoras a través de Internet, nació lo que él mismo definió como “un espacio universal, que lo comprendiera todo” (1999, p. 28).

Aunque dicha aspiración resultó exagerada, no han sido menores los alcances de su invento: en un ritmo que parece irreversible en poco más de 20 años el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP) transformó el panorama global y local de las diversas manifestaciones de la cultura: educación, política, economía, sociedad, entretenimiento, comunicación, etcétera.

La magnitud de las implicaciones culturales que ha provocado esta tecnología es tal que todavía no hay una perspectiva que satisfaga totalmente sus condiciones y características. Se han utilizado diversos términos para abordarla: supercarretera de la información (Gore, 1991), cibercultura (De Kerckhove, 1995), la nueva alfombra mágica (Trejo, 1996), web social (Reinghold, 1996), tecnologías de la información y la comunicación (Stevenson, 1997), tercer entorno (Echeverría, 1999), galaxia internet (Castells, 2001), una nueva matriz cultural (Balaguer, 2011), incluso de manera retroactiva la nueva 'aldea global' (McLuhan, 1964) o ciberespacio (Gibson, 1984). De forma genérica se le conoce simplemente como la web.

Mucho se ha comentado sobre las consecuencias de este nuevo ambiente. Toffler (1970) anticipaba un estado de 'sobrecarga informativa', lo que ahora también se conoce como 'infoxicación' (Cornella, 1996).

Sin embargo, otros autores prefieren hablar de una Sociedad del Conocimiento (Drucker, citado en Covi, 2002, p. 17) que refiere una actitud activa de apropiación de la información y planteamiento de objetivos orientados hacia la educación y la democracia.

Históricamente para estudiar una tecnología de la comunicación es necesario realizar un abordaje desde dos perspectivas, quizá insolubles: 1.- La forma en que las nuevas tecnologías moldean las relaciones humanas (la idea mcluhiana: el medio es el mensaje); y 2) La forma en que son utilizadas esas tecnologías, es decir el proceso comunicativo que involucran los procesos de emisión y recepción a partir de la construcción del mensaje.

Sobre la primera perspectiva, el medio como mensaje, Rainie y Wellman (2012) lo han considerado un nuevo sistema operativo social: el individualismo en red, caracterizado por tres revoluciones: 1) redes sociales (oportunidades y tensiones de ir más allá del mundo de los grupos reducidos); 2) internet (capacidades inmensas de poder de comunicación y acopio de información) y 3) móviles (apéndices del cuerpo que permiten acceso a amigos e información a donde quiera que se vaya).

Es decir, la tecnología web basada en Internet y el hipertexto genera nuevas condiciones estructurales para la construcción de mensajes, un entorno participativo cuya naturaleza reticular posibilita un nuevo actor-nodo: el prosumidor (Toffler, 1980) o lo que podemos llamar en consonancia con el proceso comunicativo y el hecho de ser emisores y receptores a la vez: el emireceptor. Claro, esto no significa que todos los receptores se apropien del ejercicio de emitir contenido.

En este sentido, el surgimiento de la web representa la emergencia de la Comunicación en Red que implica también el tránsito del ambiente mediático al hipermediático. Como ya hemos mencionado, no es que el modelo de la comunicación de masas haya desaparecido, sino que ha dejado de ser totalizador de las mediaciones tecnológicas de la información en el ciberespacio al grado que sus protagonistas, los medios de comunicación de masas, se han desplazado para convertirse en nodos (eso sí, poderosos) en la red de redes que subsiste en la web.

A la par de los *mass media* en su versión digital, los nuevos protagonistas de la web son los medios sociales, sobre todo las Plataformas de Redes Sociales, espacios expansivos de socialización sobre ámbitos entre los cuales destacan la comunicación, la educación, el entretenimiento y la difusión de información sobre un amplio abanico de temas.

De Kerckhove (1997) asegura que son tres las principales condiciones subyacentes a la nueva ecología de las redes:

1. Interactividad, que anuncia el final del control corporativo de la antigua cultura de masas, es el enlace físico de la gente o de las industrias basadas en la comunicación.
2. Hipertextualidad, o acceso interactivo a cualquier cosa desde cualquier parte, es el enlace de contenidos o industrias basadas en el conocimiento.
3. Conectividad, uno de los recursos más poderosos de la humanidad, una condición para el crecimiento acelerado de la producción intelectual humana, representa el enlace mental de la gente o de las industrias de redes. (1997, pp. 21-41)

Ante este panorama, se han generado audiencias creativas (Castells, 2009, p. 181) basadas en el potencial para encargarse de sus propias prácticas comunicativas, lo que significa que afirman su autonomía respecto a las instituciones de la sociedad y las formas tradicionales de comunicación.

Himanen (2002) señala la transición de la ética protestante a un nuevo *ethos* en la sociedad red: el de los hackers:

En el centro de nuestra era tecnológica se hallan unas personas que se autodenominan hackers. Se definen a sí mismos como personas que se dedican a programar de manera apasionada y creen que es un deber para ellos compartir la información y elaborar software gratuito. No hay que confundirlos con los crackers, los usuarios destructivos cuyo objetivo es el de crear virus e introducirse en otros sistemas: un hacker es un experto o un entusiasta de cualquier tipo que puede dedicarse o no a la informática.

En este sentido, la ética hacker es una nueva moral que desafía la ética protestante del trabajo, tal como la expuso hace casi un siglo Max Weber en su obra *La ética protestante y el espíritu del capitalismo*, y que está fundada en la laboriosidad diligente, la aceptación de la rutina, el valor del dinero y la preocupación por la cuenta de resultados.

Frente a la moral presentada por Weber, la ética del trabajo para el hacker se funda en el valor de la creatividad, y consiste en combinar la pasión con la libertad. El dinero deja de ser un valor en sí mismo y el beneficio se cifra en metas como el valor social y el libre acceso, la transparencia y la franqueza. (Himanen, 2002, p. 2)

Es decir,

... al no considerar el dinero un valor en sí mismo y al motivar su actividad en función de metas como el valor social y la accesibilidad. Estos hackers quieren realizar su pasión junto a los demás y crear algo que tenga valor para la comunidad y merecer por ello el reconocimiento de sus iguales. Además, permiten que los resultados de su creatividad sean utilizados, desarrollados y puestos a prueba por cualquiera, de modo que todos puedan aprender unos de otros. (Himanen, 2002, p. 100)



Aunque no se puede generalizar, este emergente *ethos* contemporáneo es producto de características estructurales en que se va sosteniendo de mejor manera la cibercultura en la actualidad.

Winocur (2009) señala como rasgo fundamental de los individuos conectados llevar “el celular y la computadora portátil pegados al cuerpo como una extensión de sí mismos, un apéndice virtual con alta carga simbólica y afectiva” (pp. 159-160).

Sin embargo, al igual que los inmigrantes digitales, los nativos digitales (Prensky, 2001) no serían una especie superdotada sino una generación a la espera de una nueva educación orientada hacia el desarrollo de habilidades cognitivas en el nuevo entorno digital.

Y es que se trata de un entorno que a veces los sobrepasa. Boyd, al tratar el tema de las dinámicas juveniles en la web, plantea la idea de ‘lo público mediado’ a partir de cuatro propiedades únicas:

- Persistencia. Lo que dices permanece. Esto es genial para la comunicación asíncrona, sin embargo también significa que lo que digas a los 15 seguirá siendo accesible cuando tengas 30 y hayas superado esas ideas.
- Buscabilidad. Mi madre hubiera amado la habilidad de gritar ¡Buscar! al éter y saber dónde estaba pasando el tiempo con mis amigos. No podía, lo agradezco. Pero los jóvenes de ahora pueden ser encontrados en sus ratos de ocio con unos cuantos golpecitos al teclado.
- Replicabilidad. Los bits digitales son copiables; esto significa que puedes copiar una conversación de un lugar y pegarla en otro. También quiere decir que es difícil determinar si el contenido fue adulterado.
- Audiencias invisibles. Si bien es común encontrar a extraños en la vida pública, nuestros ojos nos proporcionan una buena idea de quién puede estar al tanto de nuestras expresiones. En lo público mediado no solo los mirones son invisibles, sino que la persistencia, buscabilidad y replicabilidad introduce audiencias que ni siquiera estaban presentes al momento en que las expresiones fueron creadas. (2007, pp. 2-3)

Al respecto Jenkins (2006) plantea la posibilidad de una educación para el siglo XXI a partir de la promoción de nuevas habilidades:

- Jugar: habilidad de experimentar con lo que nos rodea como una forma de solución de problemas.
- Actuar: habilidad de adoptar personalidades alternativas con el propósito de improvisar y descubrir.
- Simular: habilidad de interpretar y construir modelos dinámicos a partir de procesos reales.
- Apropiarse: habilidad de sacar muestras significativas y mezclar contenido mediático.
- Ser multitareas: habilidad de explorar el ambiente y cambiar de objetivo de acuerdo a como los soliciten detalles emergentes.
- Cognición distribuida: habilidad de interactuar significativamente con herramientas que expandan las capacidades mentales.
- Inteligencia colectiva: habilidad de aunar el conocimiento y comparar las observaciones con otros en pos de un objetivo en común.
- Capacidad de juicio: habilidad de evaluar la confiabilidad y credibilidad de información diferente.
- Navegación transmedia: habilidad de seguir el flujo de las historias y la información.
- Actuar en red: habilidad de buscar, sintetizar y diseminar información.
- Negociar: habilidad de viajar a través de diferentes comunidades, discerniendo y respetando múltiples perspectivas, y adoptando y siguiendo normas alternativas. (p. 4)

En este contexto, Papacharissi señala la conformación de un nuevo ser en red (2011) exclusivo de los entornos reticulares y que convive con las formas tradicionales de socialización:

Lo que es claro que la sociabilidad ya no es lo que solía ser. Los seres humanos habían estado condicionados a reconocer algo como social cuando presentaba actividad física y comportamientos extrovertidos; en el contexto de la sociabilidad en red se observan diversas variedades de comportamientos que son incuestionablemente sociales, incluso cuando son practicados desde posiciones de compromiso pasivo o vía ejercicios introspectivos de fotografía narcisista o autoexpresión (p. 317).

En consonancia, Jenkins habla del arribo de una cultura participativa (2006), fundada en la capacidad de los usuarios para generar contenido en cualquier formato, principalmente a través de imágenes, videos, infografías, frases, podcast, blogs, etcétera. Esta nueva cultura, basada en:

1. Tendencia hacia la expresión artística y el compromiso cívico.
2. Crear y compartir las creaciones propias con otros.
3. Algún tipo de mentoría informal, lo conocido por los más experimentados se transmite a los novatos.
4. Los miembros están convencidos de que sus contribuciones importan.
5. Los miembros sienten algún grado de conexión social entre ellos. (Jenkins, 2006, p. 7)

Sin embargo, en esta investigación se plantea que con las plataformas de socialización en red no está garantizada la generación de una cultura participativa pues para ello debe existir no solo el acceso a estas tecnologías sino la alfabetización digital necesaria. Lo que es claro es que los ambientes digitales lo que han generado es un entorno participativo, es decir un ambiente en el cual están otorgadas las condiciones arquitectónicas para interactuar y participar, condiciones arquitectónicas que serán descritas más adelante.

### **1.3.1 Web 2.0 y medios sociales**

Si bien desde un comienzo la *world wide web* fue concebida como “un medio universal para compartir información” (Berners-Lee, 1999, p. 79), la cada vez más extensa telaraña global ha tenido cambios vertiginosos a partir de las características que con los años han añadido sus innovadores además de la creciente velocidad de conexión.

Por ello han surgido diversas clasificaciones sobre los momentos de la red, una de las más conocidas la que explica el fenómeno en términos de versiones. Dicha postura considera que la Web 1.0 consistió en una primera y rudimentaria etapa en la cual las páginas eran estáticas y su mayor activo era la difusión de información. En cambio, la Web 2.0 es una versión más actual que implicó otorgar al usuario mayor capacidad de participar e interactuar en un ambiente cada vez más horizontal.

En términos estrictos no hubo un momento que dividiera ambas versiones e incluso siguen funcionando a la par, sin embargo es cierto que hubo una concentración de sitios que diseñaron su propuesta alrededor del usuario.

Web 2.0 (DiNucci, 1999) fue un término utilizado por primera vez para anticipar que:

La Web que conocemos, que aparece en una ventana de navegador en limitadas pantallas estáticas, es solo un embrión de la Web venidera.

Los primeros destellos de la Web 2.0 han comenzado a vislumbrarse y apenas comenzamos a ver el inicio de su desarrollo...

La Web debe ser entendida no como pantallas de texto y gráficos, sino como un mecanismo de transporte, el éter a través del cual la interactividad sucede. Aparecerá en la pantalla de tu computadora... en tu televisor... el monitor de tu auto... tu teléfono celular... e incluso tu horno de microondas.

Años después el concepto se hizo popular para describir una nueva generación de sitios web dinámicos basados a grandes rasgos en tres elementos (O'Reilly, 2005):

1. Manejo algorítmico de las bases de datos
  - a. Los datos son públicos
  - b. Los usuarios se convierten en co-desarrolladores y proveedores de datos
  - c. Hay una construcción heurística de las redes
2. Fomento a la arquitectura de la participación
  - a. Sitios dinámicos con links permanentes que fomentan comentarios e interacción
  - b. Accesibilidad, usabilidad, simplicidad y *buscabilidad* en la navegación
  - c. Descentralización de internet para llegar a todos lados
3. Aprovechamiento de la inteligencia colectiva
  - a. Impulso a la creación de contenido y de su clasificación
  - b. La sabiduría de las multitudes decide lo que es importante
  - c. Comprensión de los efectos en red de las contribuciones de los usuarios

Web 1.0	Web 2.0	Web 2.0 / 2da época
DoubleClick	Google AdSense	TT patrocinados
Ofoto	Flickr	Pinterest
Mp3.com	Napster	Spotify
Britannica Online	Wikipedia	Google Scholar
Personal websites	Blogging	Facebook/Twitter/Tumblr

(O'Reilly, 2005), con aportaciones del autor

Aunque el término Web 2.0 ha sido útil para comprender una supuesta segunda época de la *www*, su uso como eslogan genérico ha reducido su capital significativo al ámbito del marketing.

No es difícil encontrarle en estos tiempos como el apellido favorito de nuevas y optimistas consignas alrededor de la red: Política 2.0, Comercio 2.0, Merca 2.0, etcétera, al grado de llegar a considerar a la 2.0logía como la religión profesada por los entusiastas de la web para explicar desde el punto de vista mercantil a las nuevas generaciones de votantes, consumidores y audiencias y proponer fórmulas para conseguir que voten, compren o asistan.

Desde un punto de vista comercial la promoción de la red a través de términos como Web 2.0 busca consolidarla como una industria capitalizable.

Esto explica el hecho de que mercadólogos, ejecutivos de negocios, consultores y editores, en ocasiones en conferencias mediáticas como en el caso de la Web 2.0 en 2004, estén acuñando los términos utilizados para comprender de manera inicial los acelerados fenómenos ocurridos alrededor de internet.

Tim Berners-Lee, el creador de la web, no duda en señalar que “La Web 1.0 ya se trataba de conectar gente... Web 2.0 es, por supuesto, un galimatías... la idea de la web como interacción interpersonal es lo que es la web desde un inicio. Así fue diseñada, para ser un espacio colaborativo donde la gente pudiera interactuar” (Laningham, 2006).

Colleman (2013) apunta además que el término web 2.0 es una imprecisión que oscurece la historia de los medios digitales pues desde 1998 existieron plataformas de medios ciudadanos, proyectos de software libre que ya eran plataformas colaborativas, por ejemplo IndyMedia.

Es decir, Web 2.0 es un concepto que se desborda ante cuestionamientos en profundidad, pero que en términos de marketing o propagandísticos ha tenido gran aceptación para nombrar de manera genérica una segunda época de la web y hasta una tercera –bajo la misma lógica se comienza a hablar de la Web 3.0 o la Web semántica.

En términos que buscan ser útiles para esta investigación, se rescata el argumento de que “los entornos 2.0 que permiten profundizar en el contacto entre candidatos y votantes son aún el futuro de la política” (Merodio, 2009, p. 56), de ahí que sea “innegable el beneficio social que de las redes electrónicas se puede obtener. Una de sus novedades ha sido la de interconectar a la sociedad civil, constituyéndose en un espacio viable para el debate político, aún cuando sea un debate informal” (Strikovskiy, 2000).

Un ejemplo de ello son las dinámicas de participación política en las redes sociodigitales en Internet, con el caso particular de Twitter y fenómenos como los movimientos de la sociedad civil a partir de la congregación digital de miles de ciudadanos aquejados por la violencia en México y su involucramiento en marchas de protesta nacionales (Valadés García, 2011) o como alternativas de información en climas de inseguridad (González Márquez, 2011; Monroy-Hernández, 2012).

Ante ello si bien la Web 2.0 es un necesario punto de partida para el análisis de la *www*, es importante consultar propuestas y conceptos más esquemáticos para comprender el entorno de la web. A continuación revisaremos la idea de medios sociales y la de ‘redes sociales’.

Se consideran Medios Sociales (Social Media) “un grupo de aplicaciones basadas en internet construidas a partir de los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web

2.0, y que permiten la creación e intercambio de Contenido Generado por el Usuario” (Kaplan & Haenlein, 2011, p. 61) y que a su vez engloban los siguientes prototipos:

1. **Proyectos Colaborativos.** Permiten la creación simultánea y conjunta de contenido por parte de los usuarios por lo que son probablemente la manifestación más democrática de sitios basados en Contenido Generado por el Usuario.
2. **Blogs.** Sitios que despliegan las entradas de información en un orden cronológico inverso (la más reciente aparece en primer lugar). Son el equivalente en Medios Sociales a las antiguas páginas personales, generalmente son administradas por una sola persona y permiten la interacción a través de comentarios.
3. **Comunidades de Contenido.** Tienen el objetivo de compartir contenido, por ejemplo libros, fotos, videos, presentaciones, etcétera, sin que los usuarios tengan que crear una página con su perfil personal.
4. **Sitios de Redes Sociales.** Son aplicaciones que permiten a los usuarios conectarse al crear perfiles de información personal y que se pueden enviar mensajes instantáneos entre ellos en los cuales se puede incluir cualquier tipo de información.
5. **Mundos de Juegos Virtuales.** Son plataformas que representan ambientes tridimensionales en la que los usuarios pueden aparecer como avatares personalizados e interactuar con los demás.
6. **Mundos Sociales Virtuales.** Tienen las mismas características que los Mundos de Juegos Virtuales, pero con mayor libertad para que sus ‘residentes’ elijan un estilo de vida generalmente sin reglas que restrinjan sus interacciones (2011, pp. 62-64).

		Presencia Social / Riqueza Mediática		
		Baja	Media	Alta
Auto Presentación / Auto Revelación	Alta	Blogs	Plataformas de Redes Sociales (ej., Facebook)	Mundos Sociales Virtuales (ej., Second Life)
	Baja	Proyectos Colaborativos (ej., Wikipedia)	Comunidades de Contenido (ej., YouTube)	Juegos Mundiales Virtuales (e.g., World of Warcraft)

Kaplan & Haenlein, 2011, p. 62

## 1.4 Plataformas, redes y medios

El concepto Redes Sociales es utilizado popularmente para referirse a los sitios de redes sociales en internet. En realidad Redes Sociales es un concepto heredero de una vasta tradición sociológica para comprender al ser humano desde la creación de las sociedades.

En el contexto contemporáneo, al no haber un término en la literatura especializada para nombrar a los Sitios de Redes Sociales, existe una ambigüedad extendida incluso a otros idiomas. Por ejemplo en Estados Unidos a las plataformas de la web que ofrecen la posibilidad de socializar se le han nombrado de distintas maneras, la más popular es también Social Networks, pero además se utiliza Digital Networks (Bampo, Ewing, Mather, Stewart, & Wallace 2008), Online Social Networking Services (Ahn, Han, Kwak, Eom, Moon, & Jeong 2009) Social Networking Services (Wikipedia, 2013) o Social Network Sites (Boyd & Ellison, 2007).

En nuestra lengua se les ha tildado también de ser Redes Sociales Virtuales, Servicio de Red Social (“Servicio,” 2013), Redes Sociales en Internet, Espacios Sociales en Internet (Castells, 2009, p. 101) Páginas de Redes Sociales, Redes Sociales Digitales o Herramientas para la Administración de Redes Sociales En Línea –HARSEL- (Aguilar y Pérez, 2012).

Con la intención de evitar confusión sobre este término, en esta investigación a las empresas que ofrecen servicios para crear redes sociales a través de tecnología computarizada se les nombrará Plataformas de Redes Sociales, al hablar de su potencial comunicativo los consideraremos Medios de Redes Sociales, mientras que al uso por parte de los usuarios, es decir al conjunto de prácticas simbólicas socio-relacionales que ocurren dentro de estas plataformas le llamaremos Redes Sociodigitales. A continuación se señalan los fundamentos de esta diferenciación y la definición propuesta.



### 1.4.1 Las “redes sociales”

Parece que una consistencia inicial ha sido considerar como redes a las relaciones que permiten el tipo de sitios web como Facebook o Twitter. En este sentido no han sido pocas las analogías utilizadas con redes estudiadas en otros campos del conocimiento: además de sociología también se les ha querido explicar desde el punto de vista de las neurociencias, las matemáticas aplicadas, la economía, las ciencias computacionales y, por supuesto, el nuevo campo de estudio sobre las redes de información (Easley and Kleinberg, 2010).

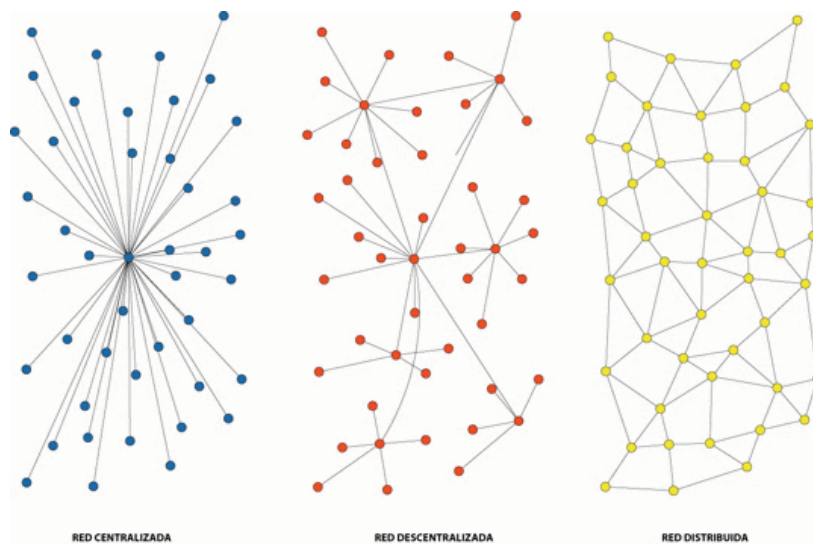
Desde el punto de vista de las redes neuronales, por ejemplo, la sinapsis es una metáfora constante para entender en la web un ejercicio exitoso de comunicación entre dos usuarios; en este sentido se habla por ejemplo de nociones filosóficas de mayor alcance como la idea de una Inteligencia Colectiva (Levy, 1994).

Herederos de la investigación sobre las redes matemáticas, en particular la Teoría de Grafos, los términos vínculos y nodos también son utilizados comúnmente para comprender a actores y actos vinculantes en las redes generadas en el entorno web. “Una red es un conjunto de nodos interconectados. Los nodos pueden tener mayor o menor relevancia para el conjunto de la red, de forma que los especialmente importantes se denominan Centros en algunas versiones de la Teoría de Redes” (Castells, 2009, p. 45).

Se considera que en la vida social “las redes son complejas estructuras de comunicación establecidas en torno a un conjunto de objetivos que garantizan, al mismo tiempo, unidad de propósitos y flexibilidad en su ejecución gracia a su capacidad para adaptarse al entorno operativo” (Castells, 2009, 47).

Paul Baran, en el contexto de la guerra fría, elaboró una topología necesaria para que el sistema de comunicaciones sobreviviera un eventual ataque nuclear. Planteó la complejidad de este supuesto en la distribución de los flujos de información:

Baran se dio cuenta de que en una red centralizada, la desconexión del nodo central destruye inmediatamente toda la red. Una red descentralizada era en cambio mucho más robusta: al eliminar uno de los nodos localmente centralizadores la red no desaparecía completamente aunque algunos nodos quedaban desconectados y generalmente la red se rompiera en varios trozos. Baran se preguntó si no era posible definir una red cuya característica principal fuera que al eliminar cualquier nodo ningún otro quedara desconectado. Llamó a este tercer tipo «redes distribuidas» y propuso su uso para conectar entre si los ordenadores de las grandes universidades que habían recibido fondos de investigación de la defensa. Esa red, DARPA Net, se conocería más adelante como Internet. (Baran citado en De Ugarte, 2007, parr. Breve Historia de las Redes Sociales)



(Baran, citado en De Ugarte, 2007)

En el terreno de las Redes Sociodigitales que se generan en Plataformas como Facebook o Twitter, las redes son del tipo descentralizada, como se muestra en la siguiente imagen. Las redes distribuidas son utilizadas más para definir entornos de conexiones tecnológicas pues en el terreno social serían utópicas.



Sobre este último punto Aguilar y Pérez (2012) señala que “para lograr una conceptualización más amplia de [estas redes], es necesario considerar cuáles son las mediaciones específicas que tienen lugar en los actos comunicativos<sup>1</sup> que se establecen entre sus usuarios”. Considera que las Plataformas de Redes Sociales más utilizados son *mashups* (integraciones *ad hoc*) de tecnologías socio-comunicativas previamente existentes: el blog y la posibilidad de hacer comentarios, el chat, los álbumes de fotografías y videos, así como la colocación en línea de contenidos audiovisuales (Mayfield citado en Aguilar y Pérez, 2012, pág. 11).

Sobre los contenidos es importante señalar que los ordenadores utilizan el sistema binario (a través de los números 0 y 1) para mostrar, almacenar y transmitir datos, lo que se conoce como información digital: los formatos mp3 para música, avi para video o jpg para fotografías son de los más comunes. En este sentido las Redes Sociodigitales representan un siguiente nivel de la llamada Comunicación Mediada por Computadora (McQuail, 2005).

A su vez el hecho de que sean considerados Medios de Redes Sociales supone una lógica evidente: generan tendencias de opinión a través de la difusión de información. Esto es particularmente cierto para todas aquellas plataformas en que se pueden ver las principales Tendencias de Opinión o Etiquetas Tendencia de manera permanente, como en el caso de las plataformas de Twitter, Tumblr y Vine. De ahí que se retome para esta investigación Twitter en lugar de Facebook pese a que esta última es mucho más popular.

Finalmente, además de las dimensiones técnica y comunicativa de las Plataformas de Redes Sociales, es importante destacar su papel como espacios de socialización, giro que pretende hacer mas compleja la relevancia de estas plataformas no solo desde el punto de vista tecnológico sino cultural.

---

<sup>1</sup> Aguilar y Pérez definen acto comunicativo como un proceso intencional de transmisión de información simbólica, que implica una transaccionalidad entre emisores y receptores, y que puede estar mediado por diversos dispositivos socio-técnicos, que permitan ampliar su alcance a distintos tiempos y espacios.

El proceso de socialización interioriza en el individuo formas de interacción; sistema de valores (lo que se debe y no se debe hacer); una noción sobre los roles sociales; símbolos, costumbres y tradiciones, pautas de pensamiento, comportamiento o juicio; actitudes, habilidades y conocimientos (González, 2006).

La relevancia de este tipo de redes no solo es que otorga nuevas formas de interacción en un ambiente digital, sino que a través de dichas cualidades tecnológicas moldean las posibilidades de mantener relaciones sociales que tal y como han sido caracterizadas las redes desde la tradición sociológica representan espacios de apropiación cultural.

Es decir, si bien en las teorías tradicionales se consideraba principales esferas de socialización la familia, la escuela, los grupos pares y los medios de difusión de información, ya es inevitable añadir a las Plataformas de Redes Sociales como el espacio de socialización emergente de esta nueva era digital, es decir un lugar donde parcialmente se aprenden, cuestionan o confirman nuestras visiones del mundo.

Dicho espacio de socialización, a diferencia de los tradicionales, se caracteriza en primer lugar por implicaciones tecnológicas: 1) al ser 'un lugar' en la web, una Plataforma de Redes Sociales tiene la capacidad de conjuntar a todos los grupos de socialización: familia, maestros, medios de difusión de información, grupos pares, vecinos, compañeros de trabajo, incluso desconocidos, etcétera; 2) ofrecen la posibilidad de producir y consumir información en diversos formatos digitales; 3) entrañan la posibilidad de conectividad inmediata al realizar un contacto de manera instantánea con un@ o vari@s usuari@s, sin importar la cercanía geográfica; y 4) también conceden la posibilidad de acceder a información a través de hipervínculos sobre una inmensa cantidad de temas, que van desde esferas del entretenimiento hasta las del conocimiento, solo limitada por la curiosidad del suscriptor o suscriptora.

Por ello tratar el tema de las plataformas de redes sociales no solo es una cuestión tecnológica (las cualidades técnicas que las posibilitan) o comunicativa, sino también cultural y con ello simbólica.

A partir de esta caracterización en este trabajo se entenderá que: las Redes Sociodigitales son el conjunto de prácticas simbólicas socio-relacionales que escenifican los actores sociales en una estructura reticular a partir de la interacción dentro de las plataformas de redes sociales.

Como medios de redes sociales nos referimos a aquellos espacios de socialización en línea que permiten generar tendencias de opinión a partir de la colaboración en red de sus usuarios y que tienen la capacidad de generar agenda pública susceptible de ser retomada en otros campos de interacción periodísticos como la prensa tradicional, estaciones de radio o canales de televisión. Se les denomina medios de redes sociales y no solamente medios sociales como en la tradición anglosajona pues su naturaleza reticular es definitoria.

Es decir, todas aquellas plataformas basadas en una arquitectura de los temas tendencia son considerados medios de redes sociales, por ejemplo Twitter, Instagram, Tumblr, etcétera.

A su vez, se entiende por plataformas de redes sociales a las interfaces web propiedad de empresas mediante las cuales otorgan espacios aglutinantes de socialización hipermediática bajo una propuesta arquitectónica en red que enlaza la identidad, los vínculos, la participación y la interacción de sus usuarios.

Es decir, no son lo mismo las plataformas de redes Sociales (propiedad de empresas que ofrecen como servicio una infraestructura socio-digital, objeto de estudio entre otras disciplinas de la Ingeniería, la Informática y la Comunicación –sobre todo el proceso de mediación tecnológica), que las prácticas simbólicas socio-relacionales que constituyen sus usuarios (las redes sociodigitales, objeto de estudio entre otras disciplinas de la Comunicación –mediación simbólica, la Sociología y la Antropología).

El concepto de plataformas de redes sociales, a diferencia del de sitios de redes sociales, hace mayor énfasis en el aspecto tecnológico. En términos generales un sitio de redes

sociales puede ser la escuela o el trabajo, incluso la calle, mientras que una plataforma de redes sociales alude a la mediación tecnológica.

Por conjunto de prácticas simbólicas socio-relacionales se entiende que se trata de un sistema de relaciones de individuos entre los cuales se establecen lazos sociales. El término simbólicas (Cassirer, 1953) alude a acciones y expresiones significativas (Thompson, 1993).

El hecho de mencionar que están basadas en interfaces web quiere decir que tienen un formato y posibilidades delimitados por las características de esta tecnología (se accede a través de una dirección o una aplicación, el principal protocolo de transferencia de información es el hipertexto, el contenido aparece en formatos digitales, etc.).

Por empresas se entiende que la finalidad de estas plataformas es ofrecer un servicio de comunicación a través de un modelo de negocios basado en la venta de publicidad y la cotización bursátil. La consideración mercantil también es relevante porque si bien se habla de estos espacios como públicos aunque se traten temas de interés común en realidad tecnológicamente son lugares privados a los cuales se debe acceder mediante una inscripción y aceptar una serie de condiciones y políticas establecidas por empresas.

La idea de espacios aglutinantes refiere a los *mashups* o propuestas web híbridas, en los que se combinan diversas utilidades sociocomunicativas para el usuario que pueden ser, por ejemplo, *blogging* o *microblogging*, publicación de carpetas, chat, comentarios, etcétera.

Utilizar la palabra aglutinantes también es útil para describir el ambiente que genera la multiplicidad de conexiones que ofrecen estos sitios, desde el punto de vista temporal tienen una presentación vertiginosa, siempre cambiante, para dar paso constante e inmediato a lo que expresan los usuarios; y en cuestión de espacio son lugares abigarrados, permanentes collages de memes (Dawkins, 1976) con referentes regularmente fragmentados.

Por espacios de socialización hipermediática se entienden aquellos lugares en los cuales hay contacto entre usuarios así como acceso a información de manera inmediata y múltiple en diversos formatos digitales, a través de los cuales se re significan en el usuario las pautas simbólicas de pensamiento, comportamiento o juicio que construyen su visión del mundo. El término hipermediática refiere la noción de hipermedia (Nelson, 1965; Wardrip-Fruin, 2004) entendida como una extensión del hipertexto para abarcar texto, imágenes, audio, video e hipervínculos que conforman un ambiente no lineal de información. El cine, por ejemplo, al no contener hipervínculos se puede categorizar dentro de un ámbito no hipermediático sino multimedia.

No escapa al análisis que los hipermedios producen hipermediaciones, consideradas por Scolari (2008) como:

... procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.

Mediaciones	Hipermediaciones
<b>Características del Proceso</b>	
Soportes analógicos	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Modelo difusionista uno-a-muchos fundado por el <i>broadcasting</i> (radio-televisión-prensa)	Modelo muchos-a-muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas)
Confluencia/tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/tensión entre lo reticular/colaborativo y lo masivo
Monomedialidad	Multimedialidad/Convergencia
<b>Características de la Investigación</b>	
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etcétera	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos.
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas)	Mirada desde lo participativo (se investigan la convergencia de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas)
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno)	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno)

Fuente: Carlos Scolari (2008): "Martín-Barbero (1987) y aportaciones del autor"



Cuando se alude a la arquitectura de la identidad, los vínculos, la participación y la interacción nos referimos en un inicio a que existen una serie de elementos que configuran los alcances de estas variables en el espacio que la red otorga. Como apunta Galindo (2012, p. 41), “En el software la forma hace al contenido. El comportamiento es en parte determinado por lo que permite y hace posible la arquitectura de la plataforma. Se condiciona a partir de lo básico, interfaz, contenidos, circulación de información”.

A su vez, se concede que existe una ‘propuesta arquitectónica que enlaza’ al considerar que en ocasiones no hay límites claros sobre en qué consiste cada una de las variables involucradas: identidad, vínculos, participación e interacción; sin embargo, con fines descriptivos es importante hacer apuntes particulares:

- Por arquitectura de la identidad se entiende la posibilidad que conceden estos sitios para configurar un perfil (información, avatar y algunas concesiones gráficas).
- Por arquitectura de los vínculos se entiende poder editar una lista o listas de contactos (ya sea en forma simétrica o asimétrica) de fácil acceso con los cuales se permita la interacción constante e inmediata.
- Por arquitectura de la participación se entienden los moldes que permiten todas aquellas formas de expresión inicial en las cuales se propone a los contactos algún tipo de socialización digital.
- Por arquitectura de la interacción se entienden los elementos que posibilitan la comunicación hipermediática primordialmente con las redes de contactos que hemos elegido, pero todavía más allá a partir de las herramientas multiplicadoras del hipertexto.

La palabra arquitectura ha sido utilizada como una metáfora de las estructuras tecnológicas que a través del diseño web moldean la ‘libertad’ del usuario. Se considera que “hablar de la importancia de la arquitectura del ciberespacio sea similar a la observación sobre el éxito del diseño de un parque público para reconfigurar las relaciones ciudadanas en un barrio urbano” (Galindo, 2012, pp. 40-41).

Se trata de una analogía utilizada comúnmente por los especialistas y que puede llegar a establecer un panorama esclarecedor para comprender la nueva era digital y las estrategias para intervenir los espacios que genera.

Así, por ejemplo se considera a Internet “una infraestructura de comunicaciones muy general que enlaza ordenadores” (Berners-Lee, 1999, p. 17), además de que “la necesidad de una Ingeniería Social reflexiva está en la mesa” (Galindo, 2012, p. 43) y que cada vez hay más sitios basados en una “arquitectura de la participación estilo wiki” (O’Reilly, 2005). Boyd (2007) apunta que “cuando las cosas se vuelven móviles [en referencia a la telefonía celular], la información basada en la ubicación adquiere una nueva dimensión para la infraestructura hiperpública” (p. 2).

Mosco (2004, p. 206), a su vez, acentúa que “la nueva política se materializa en arquitecturas abiertas, cuya cultura reconstituida se adapta a los cambios constantes del ambiente de la información”.

Con ello se configura una breve explicación del fenómeno de las Redes Sociales como espacios mediáticos, espacios tecnológicos y espacios de socialización.

#### **1.4.2 Facebook, un parámetro necesario**

En 13 años, de 1998 a 2011, la primer empresa de la *www* en conseguir mil millones de usuarios activos -aproximadamente una séptima parte de los habitantes del planeta- fue Google (ComScore citado en Whitney, 2011) un corporativo multinacional estadounidense cuyo negocio consiste principalmente en la venta de publicidad en múltiples plataformas con diversos servicios en la red: los más conocidos la comunidad de videos YouTube, el buscador Google Search, el correo electrónico Gmail, la Plataforma de Redes Sociales Google +, el sitio para crear blogs Blogger y el portal de noticias Google News.

Sin embargo, con un solo dominio: Facebook.com<sup>2</sup> se convirtió en la segunda empresa de la *www* en lograr mil millones de seguidores activos al mes. Esto fue en septiembre de 2012, luego de 8 años de haber aparecido en la web (Fowler, 2012), lo que la convirtió en la Plataforma de Redes Sociales más exitosa por la cantidad de usuarios registrados<sup>3</sup>.

Esto contrasta con las complicaciones que ha tenido como modelo de negocios: se cuestiona la efectividad de su publicidad, hay una desaceleración en el tiempo que pasan los usuarios en esta red además de haber perdido casi la mitad de su valor en acciones desde que saliera a cotizar en la Bolsa de Valores (Womack, 2012). Esta consideración es importante pues, como se publicó en la revista Forbes, la pregunta para los inversionistas en Facebook no es si sus usuarios seguirán comunicándose con sus amigos y familiares, más bien si gastarán su dinero a través de la publicidad (Evans, 2012).

De los mil millones de usuarios mensuales en Facebook, 45% de usuarios totales de la web y 15% de la población global, 60% de ellos se conectaban a través de sus teléfonos móviles, de acuerdo con IDC (citado en Rendón, 2012). Además, detrás de Estados Unidos (+/- 164 millones de usuarios), India (+/- 59 millones), Brasil (+/- 58 millones) e Indonesia (+/- 47 millones), en 2012 México es el quinto país con mayor cantidad de usuarios: alrededor de 38 millones, es decir una penetración de alrededor de una tercera parte del total de la población (SocialBakers.com, 2012).

Aunque no hay cifras similares para Twitter se presume que el uso de teléfonos móviles es un motivo que también explica el aumento en su popularidad.

---

<sup>2</sup> Creada en 2004 por Mark Zuckerberg a la edad de 20 años durante sus estudios en la Universidad de Harvard. Está inspirada en los anuarios con las fotografías que entregaban a las generaciones de egresados de las universidades estadounidenses. Su sede está en Palo Alto, California.

<sup>3</sup> En marzo de 2013 YouTube (creado en 2005) fue la tercera plataforma web en conseguirlo (Reuters, 2013)

## Plataformas de Redes Sociales por Fecha de Lanzamiento

'97	■ SixDegrees.com
'98	
'99	■ LiveJournal, AsianAvenue, BlackPlanet
'00	■ MiGente
'01	■ Ryse, Cyworld
'02	■ Fotolog, Friendster, Skyblog, MeetUp
'03	■ CouchSurfing, LinkedIn, MySpace, Tribe.net, Open BC/Xing, Last.FM, Hi5
'04	■ Orkut, Dogster, Flickr, Piczo, Mixi, Facebook (sólo Harvard), Multiply, aSmallWorld, DodgeBall, Care2 (relanzamiento como SNS), Catster, Hyves, Tagged, Yelp
'05	■ Yahoo! 360, YouTube, Xanga (relanzamiento como SNS), Cyworld (China), Bebo (relanzamiento como SNS), Facebook (redes de secundaria), Ning, AsianAvenue, BlackPlanet (relanzamiento), Stickam, MeetMe, Qzone
'06	■ QQ (relanzamiento), Facebook (redes corporativas), Windows Live Spaces, Cyworld (U.S.), <b>Twitter</b> , MyChurch, <b>Facebook (para todos)</b> , Tuenti
'07	■ Tumblr
'08	■ Plurk
'09	■ Sina Weibo (China), WhatsApp
'10	■ Pinterest, Instagram
'11	■ Google+, ask.fm, WeChat, SnapChat
'12	■ Branch, Medium, Pheed, Tinder, Chirp
'13	■ Mobli, Vine
'14	■ Ello

Fuente: Boyd & Ellison (2007) con aportaciones del autor

### Sobre las Plataformas de Redes Sociales se debe considerar:

1. Es la más importante actividad en línea en todo el mundo (el tráfico en estas redes ocupa 1 de cada 5 minutos globales en línea).
2. Facebook ha alcanzado más de la mitad de la audiencia global en internet (con 55% de penetración, en su página pasan 1 de cada 7 minutos globales en línea, es decir 3 de cada 4 minutos en algún Sitio de Redes Sociodigitales).
3. El microblogueo ha surgido como una fuerza disruptiva, principalmente a través de Twitter (tiene 1 de cada 10 usuarios de internet globales), Sina Weibo y Tumblr.
4. No solo los jóvenes están utilizando estos servicios, sino gente de todas las edades.

5. Los dispositivos móviles están impulsando esta adicción social (comScore, 2011)<sup>4</sup>.

Facebook se describe a sí mismo como “una utilidad social que conecta gente con amigos y otras personas que trabajan, estudian y viven alrededor de ellos. La gente utiliza Facebook para mantenerse al tanto con sus amigos, subir un ilimitado número de fotos, publicar enlaces y videos así como aprender más de la gente que conoce” (Facebook, 2013).

Siguiendo a Galindo (2012) sobre Facebook:

“El gran secreto de su útil convergencia y el boom demográfico es la simplicidad en las habilidades necesarias para moverse en su plataforma. La comunicación de élite, de especialista, es desplazada por la interacción simple y sencilla. Facebook es masiva, democrática y simple. Los usuarios de Facebook tienen una forma de interacción básicamente lúdica, de placer. Mundo superficial, de paseo, de gozo. El voyerista que mira por el ojo de la cerradura a los demás, en silencio y con el mouse por cómplice, y el exhibicionista que satura su mundo con información casi siempre inútil, superficial, a veces entretenida” (Galindo, 2012, p. 39).

Una característica de las Redes Sociodigitales es que se basan en la calidad de la información y opiniones que sus usuarios comparten, es decir, la banalidad o profundidad depende de sus capitales culturales, y viceversa. Son espacios en que los usuarios tienen la oportunidad de hablar sobre la forma en que prepararon los huevos en el desayuno, la más reciente reforma legislativa que se discute en la Cámara de Diputados o el último libro de algún Nobel de Literatura.

Además Facebook es representativa de la web centrípeta (Carr, 2008), es decir aquella que atrae en mayor medida a los usuarios hacia sus propias dinámicas, contrario por ejemplo a cualquier tipo de buscador que genera enlaces para conducir a otros sitios características de una fuerza centrífuga.

Como Plataforma de Redes Sociales, Facebook es uno de las más avanzadas al congregarse en línea la mayor parte de contactos establecidos de forma presencial, además de

---

<sup>4</sup> Sus datos los otorga a partir de un análisis exclusivo en computadoras de hogar y trabajo, es decir excluye dispositivos móviles y sitios públicos como cafés internet.

muchos otros que sin la mediación tecnológica, por la distancia geográfica o la debilidad del vínculo, sería imposible conocer y mantener contacto, mucho menos de forma organizada, inmediata y paralela.

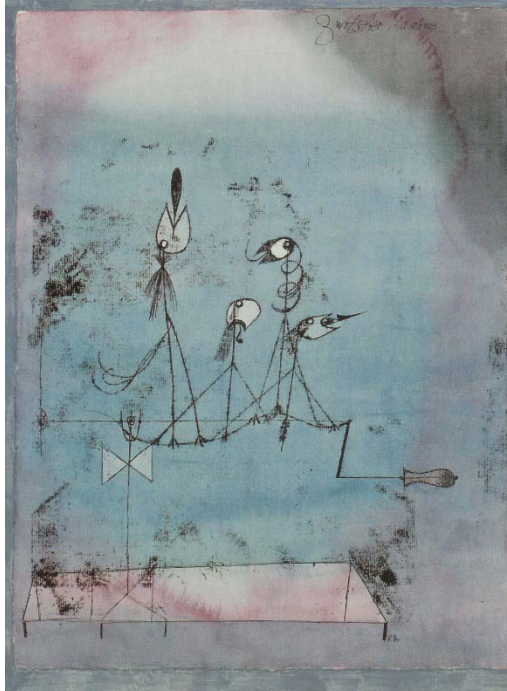
Teorías clásicas de las redes han sido puestas a prueba en la nueva realidad tecnológica (Bakhshandeh, Samadi, Azimifar, & Schaeffer 2011). Por ejemplo la de los seis grados de separación (Karinthy, 1929) que considera todos estamos conectados con otra persona en cualquier lugar del mundo a través de seis vínculos.

En el nuevo entorno sociodigital bastaría no más de un ordenador en la *www* y un rato para encontrar a una persona en otro lugar o enviar un mensaje directo al ser humano más poderoso, más rico, más bello o más popular del planeta; por supuesto que eso no garantiza reciprocidad (la teoría original tampoco lo requería). En términos más estrictos, se ha descubierto que Facebook ha reducido los seis grados de separación a 4 (Garnett, 2011) y Twitter ha hecho algo similar (Cheng, 2010) (Kwak, Lee, Park, & Moon 2010).

La implicación social de las Plataformas de Redes Sociales es profunda al grado de señalar a quienes abandonan su cuenta en Facebook como Suicidas de su Identidad Virtual (Stieger, Burger, Bohn, & Voracek 2013): est@s suicidas significativamente más precavidos sobre su privacidad, con índices más altos de adicción a internet y más conscientes que los usuarios permanentes.

### **1.4.3 Twitter, La máquina de trinar**

Pareciera que Twitter no fue una idea original de este siglo. En 1922 Paul Klee pintó el cuadro *Twittering machine* (La máquina de trinar), una acuarela en la que aparecían dibujados, sobre un fondo azul, una abstracta parvada de pájaros en actitud expresiva, sujetos a un aparato de formas geométricas impulsado por una manivela.



Twittering machine, Paul Klee (1922), imagen tomada de la web.

Se trata de una curiosa casualidad porque el significado de la palabra Twitter es gorjear o trinar, y su logotipo está representado precisamente por un pájaro azul.

Sin embargo, sus creadores no se inspiraron en el cuadro del pintor suizo; desde el principio el objetivo de su idea fue simplemente una analogía entre los pequeños mensajes de 140 caracteres y el sonido emitido por las aves.



Logotipo de Twitter. Imagen tomada de Twitter.com

Twitter<sup>5</sup> se describe a sí misma como una red de información y a la vez una herramienta “que te conecta instantáneamente con lo que es importante para ti”. Además sugiere: “Sigue a tus amigos, expertos, celebridades favoritas y las noticias más recientes” (Twitter.com, 2013).

Quizá la relevancia de esta plataforma se base en que la información que aparece es pública casi en su totalidad, al grado que se ha consolidado como uno de los canales más utilizados para emitir información oficial: tienen su cuenta los Presidentes de países, los organismos internacionales, las empresas, los medios de comunicación, etcétera.

No se debe perder de vista que Twitter es una empresa, es decir que persigue objetivos comerciales. Sin embargo, aunque hay otras plataformas parecidas, basadas en el software libre, la propuesta arquitectónica de esta plataforma la ha convertido en uno de los vórtices de la opinión pública, es decir, un espacio donde se comentan los temas más relevantes de la agenda pública en parte porque a él acuden gran parte de los actores políticos, mediáticos y sociales de un país. A partir de estas características en México se le ha denominado un medio inacabable de información, una red global, un espacio de debate efectivo, gratuito e inmediato, una herramienta con una multiplicidad de fuentes, una plataforma de interacción social en línea, un canal de distribución no centralizado, un generador masivo de información y deliberación (Merino y Vega, 2011).

En términos de redes se ha demostrado de Twitter que tiene una distribución de seguidores que no está directamente relacionada con su potencia, un diámetro de efecto corto, además de baja reciprocidad, lo que la hace diferente de las características conocidas en las redes sociales sin mediación tecnológica (Kwak et al., 2010).

En un video enviado para celebrar sus siete años (#Twitter7), a través de su cuenta oficial @Twitter (Wickre, 2013), esta empresa festejó a partir del recuento de eventos en que se convirtió en la matriz de comunicación global: la Copa Mundial de Fútbol en

---

<sup>5</sup> Twitter fue creado en 2006 por Jack Dorsey, egresado de la Universidad de Nueva York y entonces de 29 años. La compañía tiene su sede en San Francisco, California, y hasta 2009 lanzó su versión en español.



Sudáfrica en 2010 (#WorldCup), los eventos de la llamada Primavera Árabe en la Plaza Tahir en 2011 (#Egypt) el terremoto y tsunami de Japón en 2011 (#Japan), los Juegos Olímpicos de Londres 2012 (#London2012) y el triunfo de Barack Obama en 2012 para convertirse por segunda ocasión en Presidente de los Estados Unidos de América (#Obama).

Una de las características esenciales de Twitter es que permite la visibilidad de sus interacciones.

Kwak, *et al* han destacado de esta Plataforma de Redes Sociales la facilidad de compartir la información a través de un Retweet, o RT, al grado que su potencia de viralización se amplifica sin importar los seguidores del primer usuario que lo emitió: “una vez retuiteado, un tuit es retuiteado casi de forma instantánea en las siguientes saltos, lo que significa una difusión más rápida para la información después del primer RT” (2010, p. 10).

En este sentido, señalan la necesidad de clasificar la influencia de los principales actores a través de los RT y no de los seguidores, lo cual marca una significativa diferencia y eludiría prácticas de simulación que en ocasiones se promueven en esta plataforma.

La relevancia de Twitter ha llegado a un grado tal que la Real Academia de la Lengua Española decidió incorporar a su diccionario las palabras tuitear, tuit, tuiteo y tuitero (RAEinforma, 2012).

Se puede considerar como elementos fundamentales de la propuesta arquitectónica de Twitter también los siguientes: 1) la limitación técnica de inserciones de 140 caracteres; 2) se trata de una red asimétrica; 3) los *Hashtags* o Etiquetas y 4) los *Trending Topics*.

### 1.4.3.1 Modernos telegramas en 140 caracteres

No se trata del primer medio de comunicación a lo largo de la historia que se haya basado en mensajes breves. Ni siquiera es una novedad en el uso de las plataformas de la web. Ya antes se apuntaba que:

El lenguaje en las redes, el ciberlenguaje... no es compatible con las discusiones en extenso. Las conversaciones en la Internet suelen ser a partir de pocas frases, breves, contundentes pero sobre todo simples. Aunque no hay limitaciones técnicas para que puedan escribirse mensajes de varios párrafos o varias páginas, los intercambios de opiniones habitualmente dependen de ideas muy breves, incluso sintetizadas en onomatopeyas o interjecciones. (Trejo, 1996)

Quizá entonces la característica de Twitter radica en haber puesto un límite al número de caracteres posibles en un mensaje. La principal forma de participación en Twitter, un tuit, es una combinación híbrida de dos mediaciones tecnológicas para mensajes mínimos: el SMS (Short Message Service, o Servicio de Mensajes Cortos) utilizado en los teléfonos móviles, y la versión más mini del acto de bloguear, fenómeno conocido como microblogging.

Aunque al principio se permitían mensajes amplios enviados en 160 caracteres debido a que era el límite en los SMS y se publicaban mediante este formato, posteriormente se redujo a 140 para que cupieran el nombre de usuario y los dos puntos en el mensaje (Sagolla, 2009).

Al ser publicados en interfaces web, los tuits se insertan en un formato de blog: es decir pequeñas publicaciones de forma cronológica inversa –lo más reciente al principio. No es casualidad que el fenómeno conocido como blogósfera, en relación al espacio público de las opiniones a través de los blogs, haya mutado a partir de los alcances de esta red sociodigital para ser bautizada como tuitósfera (“Twittersphere,” 2013).

La limitante en la extensión de sus mensajes ha sido motivo de polémica en un amplio rango de matices. Desde el punto de vista literario, por ejemplo, se ha considerado que “El límite de 140 matrices que fija este popular servicio de mensajería pública e

instantánea en internet... ha insuflado nueva vida a un género filosófico y literario de larga tradición, el aforismo, y también a otras formas de pensamiento breve” (Fraguas, 2011), pero a la vez también se ha dicho que ahora hay una “perjudicial influencia de las redes sociales, especialmente Twitter... los más jóvenes se enfrentan a la densidad de un texto de Shakespeare como a un tremendo desafío” (“Ralph Fiennes,” 2011)

Si bien el hecho de que haya una extensión determinada en los tuits condiciona la longitud escrita de los mensajes, su limitación es aparente: el potencial expansivo de un tuit está basado en el hipertexto. En la propia página de la red sociodigital describe en primer lugar los tuits como “un mensaje de 140 caracteres publicado vía Twitter”, que no son otra cosa que “pequeñas explosiones de información” para más adelante advertir: “pero no te dejes engañar por su pequeño tamaño” (Twitter, 2013)

Es decir, al poder insertar una o varias ligas de hipertexto un mensaje de 140 caracteres las posibilidades se expanden. Además de pensamientos o frases, se pueden compartir ligas a cuentas de usuario, imágenes, videos, vínculos a otras páginas, libros electrónicos de Shakespeare, etcétera, todo en función de los intereses del usuario.

#### **1.4.3.2 Red asimétrica**

Twitter, a diferencia de Facebook, es una plataforma que otorga el servicio de crear redes asimétricas. Es decir, seguir a alguien no significa que automáticamente sea de forma recíproca como ocurre en Facebook al aceptar una solicitud de amistad.

Puede haber una gran diferencia en número de Seguidores y personas a las que se está Siguiendo, dependiendo de la popularidad del usuario a partir del uso de la plataforma o del capital social que tengan en sus oficios y profesiones. Si se es una figura pública conocida (por ejemplo aquell@s que aparecen constantemente en entornos mediáticos) el número de seguidores tiende a ser mayor por la cantidad de personas que los conocen.

Esta característica ha generado posibilidades de negocio pues debido a las posibilidades técnicas se pueden aparentar seguidores a través de cuentas falsas, llamados *bots* en el argot tuitero, un servicio utilizado para simular algún tipo de prestigio.

Por otro lado, debido a suplantaciones de identidad, Twitter permite cuentas verificadas por la compañía: mediante una imagen que acompaña el perfil de usuario se sabe que la persona que maneja esa cuenta es la que representa mediante su avatar y nombre de usuario y que regularmente se trata de algún personaje público ampliamente conocido.

A diferencia de otras Plataformas de Redes Sociales, Twitter explota el hipertexto también al configurar las posibilidades de crear redes sociodigitales no solo con quienes nos siguen o seguimos, o a los contactos de los contactos mediante un retuit (RT), sino a quienes estén hablando de los temas del momento (TT) o quienes utilicen determinado Hashtag (HT), que comunica a los usuarios sin necesidad de conocerse o seguirse.

#### **1.4.3.3 Hashtags (HT)**

Los HT o Etiquetas representan un nivel avanzado de la comunicación a través del hipertexto: son herramientas semánticas de socialización digital.

A través de una serie de caracteres que pueden ser números, palabras o frases, sin espacios y anteceditas del signo de #, se enuncian para otorgar contexto a un tuit. Algunos se llegan a convertir en manifestaciones culturales de amplitud considerable. Por ejemplo, en las elecciones presidenciales de México en 2012 uno de los HT más utilizados fue #Elecciones2012.

De acuerdo con Twitter (2013), los HT:

- Son usados para categorizar los tuits mediante palabras clave y hacerlos más *buscables*.
- A través del hipertexto puedes ver los tuits que han utilizado ese HT recientemente.
- Pueden enunciarse en cualquier parte del tuit, al inicio, en medio o al final.
- Los HT que se vuelven populares se pueden convertir en *Trending Topics*.

Ya antes funcionaba una estructura similar respecto a los nombres de usuario: sin espacios se les anteceda con un signo de @ y en forma de hipertexto al darle un solo click conducían a la cuenta personal del usuario en cuestión.

Los HT no fueron parte de la arquitectura original de la plataforma. Se trató de una sugerencia del usuario @ChrisMessina el 23 de agosto de 2007 mediante un tuit y un par de publicaciones en su blog. Los llamó “círculos internos con los cuales se podrían crear audiencias más pequeñas e intencionales” (“The history of,” 2012).

#### **1.4.3.4 *Trending Topics* (TT)**

Los *Trending Topics* o Temas Tendencia son los temas más comentados al momento, de ahí la razón porque esta plataforma sea considerada un Medio de Redes Sociales. Estos Temas Tendencia pueden ser de dos tipos: a) palabras repetidas o Temas Populares, y b) HT más utilizados. En la sección de TT aparecen combinados.

Su relevancia se basa en dos aspectos:

- 1) Se vuelven una fuente de información. Es decir, de manera pública se conoce cuáles son los temas más comentados y pueden llegar a ser retomados por medios de comunicación tradicionales.
- 2) Fomentan la viralización. Se dan a conocer en forma de hipertexto en una sección privilegiada, lo que invita a los demás usuarios a darle click y comentar el tema.

## CAPÍTULO 2. DEMOCRACIA Y CULTURA POLÍTICA

Hasta ahora hemos descrito el periodo de transición que existe entre la Comunicación de Masas y la Comunicación en Red, lo cual ha traído consigo un entorno participativo protagonizado por las plataformas de redes sociales.

En este capítulo se describe cómo este entorno participativo ha sido aprovechado por diversos individuos y actores sociales para impulsar nuevas formas de participación política enmarcadas en los formatos de los ambientes digitales, nuevas formas de participación política cuyo análisis ofrece en consecuencia la posibilidad de realizar un diagnóstico sobre la vida democrática de nuestro país.

También se hace una descripción breve y concisa de las variables democracia y cultura política en el contexto mexicano con el objetivo de sentar las bases teórico-conceptuales necesarias para realizar nuestro estudio de caso. Se aborda el tema de la cultura política porque se considera una tradición teórico-analítica de relevancia para analizar en profundidad fenómenos de participación política.

Esta perspectiva nos ofrece la posibilidad de cuestionar si los cambios institucionales y sociales en nuestro país han logrado conformar un ambiente cultural distinto al parroquial - de súbdito que definía a México, como señalaron Almond y Verba el siglo pasado.

Un segundo apartado, el que corresponde a Cultura Política, ha sido dividido a su vez en cuatro secciones para una mejor exposición:

- 1) los conceptos clásicos, debates y reflexiones acerca del objeto de estudio
- 2) la argumentación teórica para comprender a la Cultura Política desde una perspectiva estructural-simbólica
- 3) la fundamentación de una propuesta ampliada sobre los tipos de Cultura Política
- 4) una revisión de las corrientes de análisis de la cultura política en México.

## 2.1 La democracia en entredicho

Las protestas del movimiento #YoSoy132 en el marco de la elección presidencial de 2012 se enfocaron en denunciar los rasgos autoritarios del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y su candidato Enrique Peña Nieto, así como las debilidades de la regulación al sistema de medios mexicano que de acuerdo con los estudiantes fomentó unas elecciones a modo para el triunfo del candidato presidencial priista.

En uno de sus videos más representativos, el movimiento estudiantil demandó la necesidad de una democracia auténtica al exponer lo siguiente: “Vivimos sumergidos en una crisis profunda: la violencia desgarradora, la enorme pobreza, la falta de justicia, la desigualdad social, el limitado acceso a la educación y una democracia ausente que nos aqueja todos los días” (Yo Soy, 2012a).

Si bien la idea de una democracia auténtica carece de un planteamiento teórico más profundo, representa un rescatable punto de partida para profundizar en el análisis de los retos que enfrenta este modelo político y su puesta en marcha en nuestro país.

Esto no significa que se niegue lo avanzado. Como recuerda Woldenberg, el sistema político mexicano era “autoritario (no dictatorial, menos totalitario), al que le faltaban dos piezas para transmutarse en democrático: un sistema plural de partidos representativo de las diversas corrientes políticas que cruzaban al país y un sistema electoral capaz de ofrecer garantías de imparcialidad y equidad a los contendientes y a los ciudadanos. Y estas dos piezas... fueron edificadas entre 1977 y 1996-1997” (2012, p. 15).

Sin embargo, aunque es útil la perspectiva histórica, poner en entredicho a la democracia significa además de voltear hacia el terreno que se ha ganado también señalar sus debilidades en el presente y que definirán la situación por venir.

El cuestionamiento de los jóvenes mexicanos coincide además con lo que han observado los especialistas en un panorama global. Della Porta, por ejemplo, al retomar investigación de diversos autores, apunta que es ya muy claro el declive en la

satisfacción ciudadana con la calidad de la democracia así como con el funcionamiento de las instituciones supuestamente democráticas, los partidos han perdido soporte además de que hay una creciente desafección y desapego a los políticos, lo que lleva a señalar que a pesar de que ha crecido el número de países con un mínimo de estándares democráticos, la calidad de la democracia existente está disminuyendo (2013, p. 185).

De manera similar, Castells considera que “la percepción de la corrupción es el principal predictor de la desconfianza política... lo que deriva en una crisis de legitimidad, que es la incredulidad generalizada en el derecho de los líderes políticos a tomar decisiones en nombre de los ciudadanos para el bienestar de la sociedad en su conjunto” (2009, p. 377-379).

En tanto Dalhgren (2013) ha documentado cómo las dinámicas neoliberales se han convertido en un problema estructural para la democracia en general en los países que la impulsan como forma de gobierno (p. 12).

Como se menciona en el informe titulado *La calidad de las democracias en América Latina* (Morlino, 2014), uno de los principales retos del proceso democratizador en América Latina es el desajuste que se ha producido entre la sociedad y la política y que conlleva seis grandes desafíos: debilidad de las instituciones democráticas y crisis de representación, el excesivo presidencialismo y el auge de la reelección, altos niveles de corrupción y opacidad, los elevados niveles de inseguridad, los ataques a la independencia de la justicia y a la libertad de expresión, y la necesidad de fortalecer la participación y presencia de la participación de la mujer en la política.

De acuerdo con el Índice de Democracia 2014 (The Economist Intelligence Unit, 2015), México es considerada una democracia imperfecta y ubicada en la posición 57 de 167 países, con una calificación de 6.68, en Latinoamérica por debajo de Argentina (6.84), Trinidad y Tobago (6.99), Panamá (7.24), Brasil (7.38), Jamaica (7.39), Chile (7.8), Costa Rica (8.03) y Uruguay (8.17). Las cuatro categorías que presenta este estudio son las siguientes: democracias plenas (24 países), democracias imperfectas (52 países)



regímenes híbridos entre democráticos y autoritarios (29 países) y regímenes autoritarios (52 países).

Tal índice fue construido bajo cinco indicadores: 1) Pluralismo y proceso electoral, 2) Funcionamiento del gobierno, 3) Participación política, 4) Cultura política, y 5) Libertades civiles.

Se menciona que la cultura política es fundamental para lograr la sustentabilidad de la democracia como forma de gobierno al afirmar que una cultura de pasividad y apatía, una ciudadanía obediente y dócil, no son consistentes con la democracia. También señala que una exitosa cultura política implica que los partidos perdedores y sus militantes acepten la votación y permitan la pacífica transferencia del poder.

Asimismo, en ese mismo informe se reporta que la confianza popular en las instituciones políticas y los partidos continúa en declive en muchos de los países desarrollados.

Ante este complicado panorama vale hacernos una pregunta: ¿Estamos entonces ante un callejón sin salida en el que la democracia es una promesa que termina en un muro infranqueable de inconformidades y defectos? En los siguientes apartados se intentará ensayar una posible respuesta.

### **2.1.1 Democracia y Participación discursiva**

La democracia es el polo de referencia del comportamiento político al cual la civilización occidental aspira cada vez de manera más elaborada y conflictiva.

En principio se entiende que la democracia constituye “una determinada forma de gobierno, es decir, un determinado modelo de regulación de la convivencia política de una sociedad concreta, que se manifiesta en una serie de normas, instituciones y actividades políticas” (Jáuregui, 1994, p. 18).

Más a fondo, puede definirse como “la forma de organización política de una sociedad en la cual su gobierno es ejercido mediante el sistema de representatividad por algunos de los miembros de la propia sociedad, quienes son elegidos por voluntad soberana del pueblo a través del voto, con la finalidad de que éstos efectúen acciones y tomen decisiones de gobierno en favor del bienestar y desarrollo social de sus representados” (Ruiz, 2000, p. 93).

Pero, de inicio, ¿por qué se considera mejor un sistema democrático a cualquier otro? Giovanni Sartori (1991) considera que atañe a la diferencia entre la creación de ciudadanos y no de súbditos (p. 337), lo que significa una coexistencia en lugar de un orden basado en la sujeción.

Y una democracia de ciudadanos implica no solamente celebrar procesos electorales sino otras características entre las que se encuentran la participación y ejercicios de deliberación institucional. A continuación se muestra un cuadro en el que diversos autores exponen las condiciones para el desarrollo de la Democracia.

<b>Condiciones para el desarrollo de la Democracia</b>	
<b>Autor</b>	<b>Condición</b>
Robert Dahl	Igualdad en la votación. Participación efectiva. Comprensión ilustrada. Inclusión.
Giovanni Sartori	Desarrollo económico. Grado de educación. Estructura intermedia. Liderazgo.
Adam Przeworski	Desmantelamiento de los viejos aparatos de poder autoritario. Las nuevas formas democráticas optan por instituciones democráticas.
Juan Linz	Desarrollo de una sociedad libre y vigorosa. Sociedad política relativamente autónoma. Estado de derecho. Burocracia gubernamental y servicio civil eficiente.

	Sociedad económicamente instituida.
Guillermo O'Donnell	Que no se dé una regresión autoritaria.
Alain Touraine	Respeto a los derechos fundamentales del hombre.

Fuente: Márquez (2008, p. 95)

Diversos autores plantean otros beneficios de este modelo; se le ha considerado “el marco más adecuado para el desarrollo de las capacidades humanas, intelectuales y afectivas más elevadas” (Kelsen, 1988, p. 22), “una prueba más de que la fatal imposibilidad de vivir en el mejor de los mundos posibles no nos obliga a permanecer en la fría y silenciosa jaula del peor de los mundos posibles” (Mihailovic, 2003, p. 101), “el único régimen político que permite la coexistencia, pacífica y no violenta, entre interpretaciones de la política muy distanciadas entre sí, como son las de derecha, de centro y de izquierda” (Cerroni, 1991, p. 190) e incluso como “el nombre de una civilización o, mejor, del producto político final (hasta la fecha) de la civilización occidental” (Sartori, 1991, p. 21).

Es decir, no hay forma de organización política previa que haya otorgado los beneficios que un sistema político democrático ofrece y que en un nivel básico plantea ciertos procedimientos electorales y de gobierno así como la creación de instituciones que resguarden los derechos de los ciudadanos.

En esta investigación se parte de la perspectiva de que el análisis de la democracia debe complementar la perspectiva exclusivamente procedimental y saber retomar teórica y metodológicamente las diferentes manifestaciones de la sociedad civil y los movimientos sociales para poder realizar un diagnóstico más complejo sobre sus logros y deficiencias.

Las evidencias muestran que está en marcha una etapa de profundización de un fenómeno conocido como revolución democrática (Laclau y Mouffe, 2004) que involucra tanto la extensión de las luchas democráticas por la igualdad y la libertad a un número crecientemente amplio de relaciones sociales (p. 16) como la aceptación de la pluralidad

el conflicto y la indeterminación de lo social como las bases fundamentales de un nuevo imaginario político (p. 250).

Es precisamente en este punto cuando se vislumbra la posibilidad de analizar las nuevas formas de participación política en los entornos tecnológicos con la intención de comprender de mejor manera la calidad de la democracia en países como México. Y no solo se trata de un contexto nacional, protestas en otros países confirman que el entorno participativo que otorgan las nuevas tecnologías han fomentado un panorama político conflictivo que cuestiona el orden político existente en busca de su mejora.

La idea de una democracia participativa en principio suena adecuada si el análisis que planteamos parte el reto de incorporar al análisis de la vida política algún tipo de participación ciudadana.

Como sabemos, la democracia participativa es una forma de gobierno en la que están legisladas figuras de participación directa como la consulta popular, el referéndum y el plebiscito que intentan encauzar la participación organizada de la sociedad.

Como aclaración, esa democracia participativa no es la que se retoma aquí, pues si bien es importante tener estas opciones como alternativas para expresar un sentir colectivo en torno a decisiones importantes de la vida pública, la perspectiva que se emplea en este trabajo contempla analizar otras modalidades de participación que no pasan por los canales institucionales.

Se trata de un fenómeno que se le ha denominado participación discursiva y que, como recuerda Monsiváis (2015), es definido como “el encuentro de unos ciudadanos con otros en escenarios formales o informales -cara a cara, o vía telefónica o por internet- para discutir temas de locales, nacionales o internacionales” (Jacobs, Cook y Delli Carpini, 2009, p. 30).

En consonancia, Trivinho (2008) señala que en el nuevo contexto cibercultural ha cobrado fuerza la noción de capital transpolítico, un poder “cuya naturaleza, dinámicas

y consecuencias escapan, íntegra o parcialmente, a la jurisdicción de las instituciones políticas consolidadas”, principalmente los partidos políticos y los gobiernos.

De hecho, de acuerdo con Morlino, el papel de la participación no convencional y las movilizaciones sociales es cada vez más necesario para afianzar democracias en transición (2014). De la misma manera, Della Porta ha analizado el rol de los movimientos sociales como precursores de lo que llama ‘otra democracia’ (2013) en la que analiza dinámicas tanto participativas como deliberativas de involucramiento social.

De forma complementaria a nociones sociológicas que consideran a la deliberación como eje fundamental en la opinión pública, una tradición considerada lejana de las realidades sociológicas cotidianas (Dahlgren, 2013, p. 5), esta investigación parte de la idea de que el conflicto es no solo una realidad de todos los días sino un estado inevitable pues de lo contrario “la opresión suele aumentar cuando se padece con resignación y sin protesta” (Simmel, 2010, p. 21)

Estamos ante un escenario que Arditti (Flacso México, 2011) ha encasillado dentro de lo que conoce como democracia posliberal, es decir el surgimiento de un escenario político más complejo que articula a la tradición liberal de la política de los partidos con formas de participación paralelas a la representación electoral que son cada vez más recurrentes por parte de la población.

Bajo este planteamiento, las diferentes manifestaciones de inconformidad representan un claro objeto de estudio al estar imbricado en el desarrollo de la vida democrática de cualquier país, desde las que pueden considerarse simplemente protesta social hasta las que involucran una dinámica de conflicto mucho más elaborada y que podríamos considerar en el cuerpo teórico de los movimientos sociales.

Es decir, este trabajo parte de la perspectiva de que analizar las diferentes manifestaciones de participación y protesta social discursiva en los ambientes digitales nos otorga mayor profundidad en el análisis de una democracia, en este caso a partir de

la investigación de la cultura política en el contexto de la Comunicación en Red, tal y como se presenta en el estudio de caso y que se expuso en el primer capítulo.

### **2.1.2 Nuevas tecnologías y activismo político**

El uso de las nuevas tecnologías en las movilizaciones sociales tiene antecedentes que se remontan a 1994 en México al levantamiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional, definido alguna vez como un movimiento social que se estuvo acompañado por una fábrica electrónica de conflicto (Cleaver, 1998), así como al uso de medios independientes y blogs que acompañaron tanto a movimientos altermundistas y globalifóbicos como a expresiones de disidencia en regímenes autoritarios así como en sociedades democráticas.

En la actualidad el hecho de que a través de plataformas de redes sociales los movimientos de indignación y esperanza (Castells, 2012) hayan logrado organizarse y llamar a protestas en las calles que a la postre derrocaron a varios dictadores (en Túnez, Egipto, Libia y Yemen) y organizado masivas manifestaciones en algunos otros países, generó una inicial postura optimista que las hizo populares bajo el mote de Revoluciones Twitter o Revoluciones Facebook. Hubo quien de acuerdo con el enfoque de Huntington (1993), auguró que con estas plataformas se entraría en una cuarta ola de democratización (Howard y Hussain, 2013).

A unos años de sucesos como la primavera árabe, el movimiento de los Indignados en España o de Ocupa Wall Street en Estados Unidos, sin embargo, ha comenzado un proceso de mayor profundidad en el análisis. Adquirió relevancia, de inicio, una visión que entiende a estas plataformas también como empresas basadas en la venta de publicidad y la cotización bursátil; es decir, bajo un modelo de negocios cuyo principal activo es mercantilizar con la interacción social de sus usuarios.

También se ha agudizado el debate en torno a su papel como plataformas de vigilancia en escala masiva al servicio de agencias de seguridad, tal y como lo reveló Edward

Snowden en 2013. Al respecto hay preocupación por la posibilidad de que el gobierno mexicano utilice ya software de vigilancia en compañías proveedoras de internet (Ricaurte, 2013).

Asimismo se ha demostrado cómo en la actualidad tanto gobiernos como partidos políticos utilizan el servicio de mercenarios digitales para poner en marcha poderosos programas informáticos que crean *spam* a través de cuentas de usuario que utilizan tanto para simular apoyo como para boicotear protestas (Verkamp y Gupta, 2013).

Diversas posturas cuestionan también el papel de las protestas *online* al grado de considerarlo un tipo de activismo débil. Se le ha llamado clickactivismo, activismo de cafetería, activismo de holgazanes. Sin embargo al menos en Estados Unidos un estudio demostró que las personas que protestan en línea tienen el doble de probabilidad de tomar acciones significativas fuera de ella (Ogilvy y Georgetown University, 2011).

Otro elemento a considerar respecto al activismo mediado por las plataformas de redes sociales es la brecha digital, un tema que en México es muy importante pues hasta 2014, de acuerdo con cifras de la Asociación Mexicana de Internet, el número de usuarios de Internet apenas estaba por alcanzar la mitad de la población.

A esto se suman las críticas a sitios como Facebook o Twitter por asemejarse a una cámara de ecos en la que hablan unos cuantos y escuchan solo unos cuantos con el riesgo de olvidar la complejidad de lo social en beneficio de una actitud internetcéntrica (Morozov, 2012).

Pese a los puntos anteriores, dadas sus características técnicas, se ha demostrado que este tipo de redes pueden impulsar narrativas que se trasladen hacia otras plataformas en línea así como a medios de comunicación tradicionales con lo que la cobertura y potencial socialización política se expanden.

Con ello las dinámicas hipertextuales de estos nuevos medios sociales pueden convertir manifestaciones de descontento en tendencias de opinión pública, es decir campos discursivos con una intensidad ampliada para incidir en las representaciones sociales.

Si bien las diferentes acciones de ciberactivismo no llevan siempre a movilizaciones de gran convocatoria, en ocasiones se generan movimientos que en poco tiempo convocan a multitudes, los llamados movimientos tecnopolíticos (Toret, 2013).

Como ha señalado Polleta, una de las razones del éxito de estos movimientos sociales en Internet ha sido la creación de nuevos públicos, atraídos por una identidad política de similares convicciones (2013). De hecho, de acuerdo con Papacharissi, con los sitios de redes sociales se ha generado un nuevo espacio público híbrido que alienta la pluralidad de voces y expande la agenda pública, además de que permite expresiones agonísticas de disenso que no necesariamente generan una esfera pública, pero que sí impulsan una versión participativa de la democracia (2009).

Para Castells (2009) a través de estas redes se facilita el ejercicio de contrapoder, es decir de resistencia y promoción del cambio social ante el intento de control comunicativo que pretenden los poderes institucionales y fácticos.

Sin embargo persiste la desazón sobre este tipo de movilizaciones pues un tipo de contrapoder exclusivamente comunicativo no tiene ningún tipo de canalización directa para generar iniciativas de ley o políticas públicas. Un ejemplo que se debe analizar es la transformación del movimiento de los Indignados en España en un partido político, Podemos, que abandera muchas de las causas que se gestaron durante esas protestas.

En el caso de México no ha habido tal vinculación entre las estructuras de participación discursiva en ambientes digitales y las estructuras institucionales.

### **2.1.3 Redes sociodigitales en contextos electorales**

Es Estados Unidos quizá la referencia básica sobre la relación entre el uso de redes sociales en contextos electorales, en particular en la campaña que llevó a Barack Obama a la Presidencia de ese país en 2008.



Tal elección se convirtió en un hito, sólo basta recordar un dato: el lanzamiento de la candidatura de Obama no en rueda de prensa sino a través de un video subido a YouTube. Este tipo de eventos hicieron historia al grado de que cuando un político en campaña electoral en cualquier país del planeta comienza a utilizar recursos de Internet, en particular redes sociales como Facebook, Twitter, etc., el fenómeno es denominado 'obamización', lo cual se explica, en términos prácticos, a partir de que "en 2008 el equipo del candidato demócrata insertó los usos y costumbres de la política electoral estadounidense a un ambiente externalizado en Internet" (Albarrán, 2011, p. 170).

Y es que "Obama cambió las reglas del juego al apostar no por los grandes inversionistas, sino por los millones de pequeños donantes que se conectaban a través de las redes de Internet" (Espino, p. 130). Sobre todo a partir de que:

Obama tenía perfiles en más de 15 redes sociales; entre ellas las más famosas (Twitter, Facebook, MySpace, LinkedIn, etc.). Pero también tenía perfiles en las redes sociales más importantes de las minorías latinas, afroamericanas, asiáticas... (<AsianAve.com>, <MiGente.com> y <BlackPlanet.com>) (Espino, 2012, pp. 143-144).

Sin embargo, por las variadas posibilidades de Internet y las cada vez más sofisticadas formas de organización en sus múltiples redes, este fenómeno también ocurrió en otros países.

En 2004 en España se habló de una revolución de los móviles que los ciudadanos impulsaron a través de los mensajes cortos y redes de intercomunicación por internet para convocar a protestar en las sedes del Partido Popular contra la falta de transparencia informativa en torno a la autoría de los atentados del 11 de marzo en Madrid, lo cual a la postre tendría consecuencias en los resultados de las elecciones presidenciales (Delclós, 2004).

En tanto en los comicios electorales en marzo de 2008, en que fue reelegido José Luis Rodríguez Zapatero como presidente español, fueron:

Las primeras elecciones donde Internet desempeñó un papel importante y diferente, no tanto en la manera de hacer campaña en la red, sino en la implicación activa de la ciudadanía y en las

herramientas que los diferentes partidos impulsaron para hacer posible esta acción *online* (Peytibi, Rodríguez & Gutiérrez-Rubí, 2008, p. 36).

Ya un año después, en 2009 durante la campaña de Euskadi, se pensaba que:

Si bien es cierto que todas las siglas [partidos políticos españoles] tenían una presencia previa en Internet, no lo es menos que la implantación de las nuevas redes sociales y, sobre todo, los entornos 2.0 han provocado una necesaria actualización generalizada que ha ofrecido un panorama comunicativo realmente interesante (Merodio, 2009, p. 150).

No es muy diferente la situación en México, en donde existen diversos antecedentes de este fenómeno desde la tradición de las investigaciones en comunicación: sobre las elecciones intermedias en 2003 ya Covi señalaba que:

En materia de medios de comunicación, la novedad de la campaña política de 2003 fue la aparición en escena de Internet (...) de una manera mucho más definida que en 2000 como un medio que entró en el juego de la comunicación política (...) con el inconveniente de su baja penetración -con sólo 4.6% de la población (p. 117).

Sobre las elecciones presidenciales de 2006 hay registros del uso de Internet todavía exclusivamente como un medio informativo, centrado en el correo electrónico, las plataformas creadas por los candidatos y en las nuevas posibilidades para realizar campañas de propaganda negativa (Islas, 2007).

En tanto, en las elecciones de 2009 se hace referencia a las campañas de diversos portales y blogs para promover el voto nulo: "La mayor promoción del voto nulo se hizo en la red electrónica. En Facebook se encontraron 250 grupos que llamaban a anular el voto. También se utilizó Twitter y YouTube." (Alonso, 2010, p. 11).

Es decir, se ha observado una espiral ascendente con la documentación de movilizaciones digitales en Twitter de diferente escala y grado de incidencia como #VotoNulo, #JusticiaABC, MatrimonioDF, #YaBajenle, #InternetNecesario y #15x15 (Merino y Vega, 2011), a los que se sumaron antes de las elecciones de 2012, entre muchos otros, #QuitaUnAnuncio y el ya mencionado #MarchaNacional.

A partir de esta primera etapa que comenzó en mayor medida durante las elecciones intermedias mexicanas en 2009, las diversas manifestaciones en línea ya sea a través de sitios de redes sociales, blogs y páginas web, han abanderado un cúmulo de causas heterogéneas, multicausales, protestas que conllevan algún tipo de organización de carácter cívico, convocatoria a manifestarse en las calles, herramientas de carácter ciudadano para combatir la inseguridad, reacciones de indignación ante sucesos públicos, rechazo de la sociedad civil a una medida económica, protesta contra reformas legislativas, etcétera.

De ahí la importancia de analizar estos fenómenos por su importancia en la opinión pública y por ende en la vida política de nuestro país.

A continuación se propone a la cultura política como perspectiva de análisis para comprender en mayor profundidad los imaginarios detrás de las manifestaciones de protesta en el contexto electoral de 2012 y sus implicaciones para la democracia.

## **2.2 Cultura Política**

La vida política en la mayoría de las sociedades occidentales gira cada vez de forma más clara en torno a los retos que presenta la democracia como forma de gobierno.

En el caso particular de México, se ha posicionado la perspectiva de que con la alternancia partidista en la Presidencia de la República el año 2000, luego de un proceso de varios años, la sociedad mexicana transitó de un régimen de partido hegemónico a una democracia electoral.

Sin embargo el hecho de que el Partido Revolucionario Institucional haya regresado al poder 12 años después, así como el cuestionamiento a los partidos políticos y algunas de sus instituciones, ha traído consigo nuevamente el fantasma de la “dictadura perfecta” con que Mario Vargas Llosa definió al régimen de nuestro país en 1990.

Ante ello es necesario renovar bríos en los enfoques y reconfigurar tradiciones de investigación para entablar un diagnóstico sobre la vida política de la época actual.

Una de esas tradiciones es estudiar el papel de la cultura política como factor de análisis de la calidad de un sistema político.

Esta perspectiva es valiosa porque como se señala desde tiempo atrás, y no ha perdido vigencia, “la relación entre la cultura y la estructura políticas se han transformado en uno de los aspectos significativos más investigables del problema de la estabilidad y la evolución políticas” (Almond y Verba, 1992, p. 196).

De acuerdo con Krotz, pese a la diversidad de áreas temáticas y disciplinas de estudio:

Una y otra vez aparece ‘cultura política’ como algo que [sin profundizar, simplemente] explica el comportamiento político de la población mexicana o de alguno de sus sectores, estratos, grupos [además de que] el interés por la cultura política es el interés por el lado ‘subjetivo’ de la vida política (siempre y cuando esta expresión no se entienda como referencia a lo individual, sino que enmarque el estudio de la esfera de ‘lo social’) y que complementa, por así decirlo, el lado ‘objetivo’ de las estructuras, procesos e instituciones directamente observables.” (2002, p. 9).

Las investigaciones sobre cultura política han tenido un auge constante en México. Luego de estudios pioneros representativos (Almond y Verba, 1963; Segovia, 1977) las indagaciones más recientes han tenido un desarrollo creciente correlacionado con momentos históricos clave en el proceso de democratización de la vida política nacional en sus dos facetas, la partidista-electoral y la cívica-social.

En primer lugar, el proceso de democratización institucional fue impulsado con la emergencia de sólidos partidos de oposición así como la creación y fortalecimiento de las autoridades electorales en los años 90.

En segundo lugar, y de manera paralela, la cultura política ha tenido importantes repercusiones a partir de acontecimientos clave en el país.

Esto es, “en un sentido histórico [es necesario replantear] la Cultura Política no necesariamente a partir de esfuerzos institucionales sino de contextos de crisis: temblor

de 1985 en la ciudad de México, [...] explosión de ductos de gasolina en Guadalajara en 1992” (Pareja, 2011), además de muchos otros momentos de crisis económica y política del Estado mexicano.

De esta forma, producto de diversas inercias sociales y con estelas todavía relevantes en investigaciones recientes, del proceso de democratización en México se pueden destacar dos motores informales:

1. Los movimientos sociales, en particular el movimiento estudiantil de 1968, pero antes también el de los ferrocarrileros, los maestros y los médicos, los sindicalistas en general, y más recientemente el las movilizaciones indígenas, entre muchos otros;
2. Las manifestaciones cívicas en las que el Estado se ha visto rebasado en su labor y han tomado su lugar diversos grupos de la sociedad civil organizada, como en los contextos de crisis como el temblor de 1985 o ante la situación de violencia por parte del crimen organizado como el Movimiento por la Paz con Justicia y Dignidad encabezado por Javier Sicilia.

### **2.2.1 Conceptos clásicos y debates recientes**

El concepto de cultura ha sido quizá uno de los más estudiados tanto en el pensamiento filosófico como en el ámbito de las ciencias sociales.

Más allá incluso, de acuerdo con Gilberto Giménez, “tanto en el campo de la filosofía como en el de las ciencias sociales, el concepto de cultura forma parte de una familia de conceptos totalizantes estrechamente emparentados entre sí por su finalidad común, que es la aprehensión de los procesos simbólicos de la sociedad y que por eso mismo recubren total o parcialmente: ideología, mentalidades, representaciones sociales, imaginario social, doxa, hegemonía, etcétera” (2005).

De acuerdo con este autor, habría que hacer una revisión a diferentes concepciones de este gran concepto: la cultura en la tradición filosófico-literaria, la cultura en la tradición antropológica, la cultura en la tradición marxista así como la concepción simbólica de la cultura como estado final.

Para esta investigación se retomarán dos concepciones: en primer lugar como antecedente la noción de Cultura Cívica propuesta por Almond y Verba; y en segundo lugar la concepción simbólica de la cultura que resume la perspectiva antropológica y filosófica más reciente, como propone Giménez, en particular a partir de la concepción estructural de la cultura que hace John B. Thompson.

### **La propuesta de Almond y Verba**

Entre los enfoques más relevantes sobre la cultura política se encuentra sin duda el realizado por Gabriel Almond y Sidney Verba (1963).

Como ellos mismos mencionan, a partir del cuestionamiento sobre la sacudida a la fe en la Ilustración y el inevitable triunfo de la razón y la libertad del hombre que significaron dos totalitarismos recientes (el fascismo y el comunismo), hubo en la segunda mitad del siglo pasado una pregunta esencial: ¿cuál es el contenido de la nueva cultura mundial que se está gestando luego de la segunda guerra mundial?

Tomando como modelo un Estado democrático de participación, Almond y Verba proponen el concepto de 'cultura cívica', una mezcla de modernización con la tradición en la que confluyen tres tipos de cultura política: la parroquial, la de súbdito y la participante.

Para ello definen cultura política (1963) como "orientaciones específicamente políticas, posturas relativas al sistema político y sus diferentes elementos, así como actitudes relacionadas con la función de uno mismo dentro de dicho sistema" (1992, p. 179), a su

parecer un término que les posibilita utilizar el marco conceptual y los enfoques de la antropología, la sociología y la psicología:

Al tratar los elementos componentes de un sistema político, distinguimos, en primer lugar, tres amplias categorías de objetos:

- 1) Roles o estructuras específicas, tales como cuerpos legislativos, ejecutivos o burocráticos;
- 2) Titulares de dichos roles, como lo son monarcas, legisladores y funcionarios, y
- 3) Principios de gobierno, decisiones o imposiciones de decisiones públicas y específicas.

Estas estructuras, titulares de roles y decisiones, pueden clasificarse a su vez de modo amplio, teniendo en cuenta si están conectadas al proceso político (*input*) o al proceso administrativo (*output*). Por proceso político entendemos la corriente de demandas que va de la sociedad al sistema político y la conversión de dichas demandas en principios gubernativos de autoridad. Algunas de las estructuras incluidas de un modo predominante en el proceso político [*input*] son los partidos políticos, los grupos de intereses y los medios de comunicación. Por proceso administrativo o *output* entendemos aquel mediante el cual son aplicados o impuestos los principios de autoridad del gobierno. Las estructuras predominantemente implicadas en este proceso incluirían las burocracias y los tribunales de justicia (1992, p. 180).

De esta forma, es relevante para la clasificación que proponen los autores “saber hacia qué objetos políticos se orientan los individuos, cómo se orientan hacia los mismos y si tales objetos están encuadrados predominantemente en la corriente ‘superior’ de la acción política o en la ‘inferior’ de la imposición política” (1992, p. 181).

Ante ello, el planteamiento principal es que “la cultura política se constituye por la frecuencia de diferentes especies de orientaciones cognitivas, afectivas y evaluativas hacia el sistema político en general, sus aspectos políticos y administrativos y la propia persona como miembro activo de la política” (p. 182).

He aquí una breve descripción de los tres tipos de cultura política planteados:

### ***Cultura Política Parroquial***

No hay roles políticos especializados: el liderazgo, la jefatura del clan o de la tribu, el chamanismo, son roles difusos de tipo político-económico-religioso y, para los miembros de estas sociedades, las orientaciones políticas hacia dichos roles no están separadas de sus orientaciones religiosas o sociales. Una orientación parroquial supone también la ausencia relativa de previsiones de evolución iniciadas por el sistema político. El individuo, en este caso, no espera nada del sistema político [...] Este parroquialismo, en sistemas políticos más diferenciados, tiende a ser afectivo o normativo antes que cognitivo (1963, p. 18).

### ***Cultura Política de Súbdito***

Hay una gran frecuencia de orientaciones hacia un sistema político diferenciado y hacia aspectos administrativos del sistema, pero las orientaciones respecto de objetos específicamente políticos y hacia uno mismo como participante activo se aproximan a cero. El súbdito tiene conciencia de la existencia de una autoridad gubernativa especializada: está afectivamente orientado hacia ella, tal vez se siente orgulloso de ella, tal vez le desagrada; y la evalúa como legítima o ilegítima: pero la relación con el sistema se da en un nivel general y respecto al elemento administrativo, o corriente inferior del sistema político; consiste, esencialmente en una relación pasiva aunque se dé, como veremos más adelante, una forma limitada de competencia que es idónea para esta cultura de súbdito.

Estamos hablando de nuevo de una orientación puramente subjetiva que se dará de modo preferente en una sociedad donde no existe estructura política diferenciada. La orientación del súbdito en sistemas políticos que han desarrollado instituciones democráticas será afectiva y normativa antes que cognitiva (1963, p. 18).

### ***Cultura Política Participante***

Es aquella en que los miembros de la sociedad tienden a estar explícitamente orientados hacia el sistema como un todo y hacia sus estructuras y procesos políticos y administrativos: en otras palabras, hacia los dos aspectos, input y output, del sistema político. Los diversos individuos de este sistema político de participación pueden estar orientados favorable o desfavorablemente hacia las diversas clases de objetos políticos. Tienden a orientarse hacia un rol activo de su persona en la política, aunque sus sentimientos y evaluaciones de semejante rol pueden variar desde la aceptación hasta el rechazo total (1963, p. 19).



Tipos de Cultura Política (1963, p. 17)				
	Sistema como Objeto General	Objetos Políticos (Inputs)	Objetos Administrativos (Outputs)	Uno mismo como participante activo
Parroquial	0	0	0	0
Súbdito	1	0	1	1
Participante	1	1	1	1

Estos tres tipos de Cultura Política, como aclaran los autores:

No supone que una orientación sustituya a la otra (...) Así, el ciudadano de un sistema político de participación está orientado no solamente hacia los asuntos políticos, sino que está también sujeto a la ley y autoridad, y es miembro de grupos primarios más difusos (...) Las imperfecciones de los procesos de socialización política, las preferencias personales y las limitaciones de la inteligencia o de las oportunidades para aprender continuarán dando paso a elementos súbditos o parroquiales, incluso en democracias bien aseguradas y estables. Y de modo parecido, los elementos parroquiales continuarán existiendo también en las culturas elevadas de súbdito (1992, p. 185).

El planteamiento de entremezclas se agudiza al señalar que si bien estos tres son las formas “puras” de Cultura Política, se pueden encontrar tres tipos sistemáticamente mixtas (1992, pp. 187-191):

- 1) La cultura parroquial-súbdita. Una parte sustancial de la población ha rechazado las pretensiones exclusivas de una difusa autoridad tribal, rural o feudal y ha desarrollado una lealtad hacia un sistema político más complejo, con estructuras de gobiernos centrales especializados.
- 2) La cultura súbdita-participante. Una parte sustancial de la población ha adquirido orientaciones políticas (inputs) especializadas y un conjunto activo de autoorientaciones, mientras que la mayor parte del resto de la población continúa orientada hacia una estructura gubernamental autoritaria y posee un conjunto relativamente pasivo de autoorientaciones. Asimismo, señalan que “el paso positivo de una cultura de súbdito a otra de participación abarca la difusión de orientaciones

positivas hacia una infraestructura democrática, la aceptación de normas de obligación cívica y el desarrollo de un sentido de competencia cívica en una proporción sustancial de la población”.

- 3) La cultura parroquial-participante. En la mayor parte de estos países, la cultura política es predominantemente parroquial. Las normas estructurales que se han introducido suelen ser de participación; para que haya congruencia, por lo tanto exigen una cultura de participación.

### **2.2.2 La perspectiva estructural-simbólica**

Al partir del hecho de que la especie humana no puede enfrentarse con la realidad de un modo inmediato, sino que trata los acontecimientos por mediación de las construcciones simbólicas del lenguaje (Cassirer, 1997, p. 20), la antropología simbólica ha estructurado uno de los rompimientos filosóficos más importantes en la historia de los sistemas de pensamiento: la relevancia de la intersubjetividad en detrimento de la comprensión del hombre únicamente como ser racional.

En consonancia, Lechner (1997) señala que “la realidad no habla por sí sola; dependerá del marco interpretativo la forma en que percibimos y abordamos los fenómenos. A esta construcción simbólica de lo real contribuye de manera decisiva la política”.

Desde esta perspectiva cultura es entendida como una compleja articulación de redes simbólicas (Geertz, 1997, p. 47) y, por lo tanto, la cultura política como una compleja articulación de redes simbólicas en relación con el poder.

La intención de esta investigación, centrada en el uso de Twitter-México, es entender la inmensa gama de significaciones de lo político, por lo tanto la cultura política, a partir del análisis del entretejido de significaciones de lo social y el contexto que a final de cuentas condiciona los comportamientos políticos de los individuos. Es decir retomar a la cultura en su carácter productor de significaciones (Martín-Barbero, 1991).

Estudiar la cultura política es una de las grandes encomiendas del conocimiento sobre lo social, no sólo porque implica retomar la riqueza de las nuevas vertientes de análisis como instrumentos metodológicos sino porque la realidad social ha cambiado significativamente en los últimos años a raíz de los procesos de democratización, las nuevas tecnologías y la globalización de las formas simbólicas.

Lejos de una perspectiva racionalista, es decir estudiar la sociedad con base en esquemas ideales de lógica ilustrada, es importante orientar el afán de esta investigación al análisis de la cultura política en un sentido literal, es decir a la cultura como formas simbólicas en contextos estructurados en relación con lo político para buscar posteriormente entender el momento de la lógica democrática como un discurso simbólico parcial.

Por supuesto esto requiere entender cultura de forma amplia:

El término [Cultura] tiene dos significados fundamentales. El primero es más antiguo y significa la formación del hombre, su mejoramiento y perfeccionamiento... El segundo significado indica el producto de esta formación, esto es, el conjunto de los modos de vivir y de pensar cultivados, civilizados, pulimentados a los que se suele dar también el nombre de civilización...

En el segundo significado, la palabra es utilizada actualmente, sobre todo por sociólogos y antropólogos, para señalar el conjunto de modos de vida creados, aprendidos y transmitidos de una generación a otra, entre los miembros de una sociedad particular. En ese sentido, la Cultura no es la formación de un individuo en su humanidad o en su madurez espiritual, sino la formación colectiva y anónima de un grupo social en las instituciones que lo definen... Del concepto de la Cultura así entendida, Spengler (*La decadencia de Occidente*, Madrid, 1934) distinguía el de civilización, que es el perfeccionamiento y fin de una Cultura, la realización y, por lo tanto, el agotamiento de sus posibilidades constitutivas... Las civilizaciones son los estados extremos y más refinados a que puede llegar una especie humana superior...

[De estas reflexiones deriva] la utilidad de un término, como el de Cultura, para indicar el conjunto de modos de vida de un grupo humano determinado, sin referencia al sistema de los valores al que orientan estos modos de vida. Cultura, en otras palabras, es un término mediante el cual se puede designar tanto la civilización más evolucionada como las formas de vida social más toscas y primitivas. El término es adaptado habitualmente, con este significado neutro, por

filósofos, sociólogos y antropólogos contemporáneos. Y tiene la ventaja de no conceder privilegio alguno a un modo de vida con respecto a otro, en la descripción de un conjunto cultural. En efecto, para un antropólogo, una manera rústica de cocinar un alimento es un producto cultural lo mismo que una sonata de Beethoven... Para Coon [Cultura] es "la suma total de las cosas que la gente hace como resultado del hecho de que así fueron enseñadas" (The Story of Man, 1954)." (Abbagnano, 2004, pp. 255-259).

Para ello se propone utilizar el planteamiento de una Concepción Estructural de la Cultura (Thompson, 1993), que "enfatisa tanto el carácter simbólico de los fenómenos culturales como el hecho de que tales fenómenos se inserten siempre en contextos sociales estructurados" (p. 203)

Este análisis cultural propuesto se define como:

El estudio de las formas simbólicas —es decir, las acciones, los objetos y las expresiones significativas de diversos tipos- en relación con los contextos y procesos históricamente específicos y estructurados socialmente en los cuales, y por medio de los cuales, se producen, transmiten y reciben tales formas simbólicas.

Los fenómenos culturales se van a considerar como formas simbólicas en contextos estructurados y el análisis cultural (...) se puede considerar con el estudio de la constitución significativa y la contextualización social de las formas simbólicas (Thompson, 1993, p. 203).

De esta forma, se parte de la premisa de que no dar por hecho que el sistema político mexicano tiende hacia la participación, deliberación, pluralidad y demás elementos que caracterizan un régimen democrático civilizatorio, sino que en términos simbólicos en ciertos momentos es muy posible que haya más apego a otro tipo de actitudes políticas como el autoritarismo, el interés, la banalización, el cinismo, aunque también el rechazo, el enojo y el desencanto, entre otras posturas.

Esta afirmación tiene un primer indicador: los niveles de abstencionismo y anulismo en las últimas elecciones de nuestro país así como de inconformidad con la democracia como forma de gobierno.

Las razones de este fenómeno son distintas en cada nación y también en cada estado o región, es por eso que en el caso de México el análisis de las múltiples formas que toma la cultura de cada individuo en relación con los hechos políticos representa una búsqueda de enorme interés para conocer los imaginarios en que basan su acción política los ciudadanos.

Es decir, si partimos de un análisis de la cultura política desde la teoría de la democracia se corre el riesgo de una visión que pierda de vista esta complejidad. Por ello no sólo se debe tomar nota del discurso simbólico democrático (asociaciones civiles, agrupamientos de élites, conformación de grupos políticos legítimamente establecidos para competir por el poder, ciudadanos legalmente organizados, el voto como el hito electoral, etc.) sino de comportamientos políticos culturales con otro tipo de orientaciones.

De inicio esta postura teórica nos haría rebasar y hacer más complejas las generalizaciones planteadas en los estudios pioneros de la Cultura Política, por ejemplo el abordaje teórico de Almond y Verba (1963) que reducía la Cultura Política a los tres tipos antes mencionados en relación con un involucramiento ideal: la participante (personas conscientes informadas y activas políticamente, con alta motivación hacia la participación en diferentes esferas de la vida social), la de súbdito (individuos conscientes del proceso político nacional, pero cuya escasa participación es resultado de su condición y de una falta de eficacia política personal) y la parroquial (individuos políticamente pasivos y fácilmente manipulables).

Desde la perspectiva simbólica, y con la noción de contextos estructurados, se plantea a continuación una propuesta ampliada que retoma el contexto contemporáneo a partir de diferentes fenómenos sociales, tanto inercias sociales en los tipos de participación como categorías que engloban la complejidad de las culturas políticas contemporáneas.

### 2.2.3 Una Propuesta Ampliada

No se puede entender a la cultura política sino como un discurso inserto en lo social entrelazado con una multitud de tramas significativas.

Aunque de origen diverso, podemos plantear en un primer acercamiento fenómenos que inciden en el sujeto en la construcción de lo político tales como inercias históricas, perspectivas coyunturales, rompimientos epistémicos, usos y costumbres, sentimientos y emociones, mentalidades orientadas desde la matriz económica o religiosa, así como los nuevos fenómenos de la modernidad caracterizada por un proceso de globalización y modelamientos de las nuevas tecnologías de la información.

Es resumen, si bien la cultura política puede ser entendida y comprendida a partir de la democracia como modelo ideal, discurso contemporáneo de lo político alrededor del cual se conforman las instituciones, los procedimientos y los instrumentos de medición del progreso político, el análisis cultural implica comprender la complejidad de las diversas posturas políticas en los individuos pues los diagnósticos más recientes sobre cultura política en nuestro país muestran que todavía no hay una cultura cívica extendida.

Gutiérrez Castañeda sostiene que:

Estudiar la problemática de la Cultura Política y sostener su papel nodal y no relevante en la construcción de sociedades democráticas, no puede menos que realizarse haciéndose cargo en un sentido realista de las tendencias de complejización creciente en nuestras sociedades contemporáneas y que son resultado, en una primera etapa, de los procesos de modernización, así como de las tendencias de diferenciación funcional, especialización, masificación y burocratización que le son concomitantes; en una segunda etapa, resultado de los procesos de complejidad creciente, la globalización, la revolución de la información y las amenazas resultantes de los riesgos evolutivos de la sociedad. Estos procesos, en su imbricación, han desencadenado alteraciones o transformaciones en la esfera de la política, así como cambios en la lógica operativa de las instituciones, en la redefinición de sus espacios y en la reducción dramática de la potencialidad y autonomía del subsistema político, pero también han desencadenado tendencias que bloquean la constitución de referentes identitarios y, desde

luego, la constitución de identidades colectivas, lo cual se hace patente en el acrecentamiento de rangos de escepticismo, frustración, anomía e incluso reacciones antisociales disolventes que, desde cierta lectura, se podrían sumar a la lista de déficits de la política, con base en las transformaciones señaladas (2008).

Es por ello que para la comprensión de esta diversidad de posturas políticas que coexisten a la par del discurso democrático ha sido necesario configurar un sistema de análisis para esquematizarlo más allá del modelo de lo político que se reduce dramáticamente al dualismo prácticas democráticas o antidemocráticas.

Este enfoque conlleva un cuestionamiento tácito tanto a la formación cívica ciudadana como al sistema político que no necesariamente ha servido para el bienestar de las mayorías en nuestra región, sino para el beneficio de unos cuantos apoyados en un entramado de corrupción y autoritarismo.

### **Cinco tipos de Cultura Política orientados hacia la sustancia política**

En este apartado se expondrá por qué es útil repensar el entramado teórico alrededor de la Cultura Cívica de Almond y Verba, y aportar otra clasificación, ésta orientada hacia la sustancia política cinco tipos de Cultura Política denominadas Democrática, Militante, Fatalista, Líquida e Indignada.

Valga acotar que la clasificación de los tres tipos de cultura política realizada por Almond y Verba representa en la actualidad no sólo un clásico sino un antecedente obligado para los estudiosos de la cultura política.

No es que falten propuestas teóricas más recientes para estudiar este tema (las culturalistas quizá las más aventajadas), pero es tal el rigor teórico, la complejidad explicativa y la seriedad metodológica, aunado a un estudio empírico que no cesa en su riqueza reflexiva, que la opción ha sido beneficiarse y complementar tal propuesta teórica de los estadounidenses desde la perspectiva simbólica.

Este replanteamiento obedece de manera fundamental a una cuestión de carácter metodológico: el esquema de tres tipos de cultura política y sus interrelaciones en las subculturas anteriormente expuestas ofrece una perspectiva limitada para el análisis político contemporáneo, en este caso del contexto mexicano.

Además de esta sensación de anacronía, las razones por las cuales un replanteamiento son básicamente dos:

1. Si bien en nuestros días, con sus excepciones, es generalizada la idea de la democracia como el modelo político perseguible para los Estados-Nación en la civilización occidental, hace cinco décadas el contexto histórico era completamente diferente: enmarcado por una época de postguerra y guerra fría en la que los sistemas políticos estaban en choque entre una distinción económica y político-conceptual denominada Capitalismo vs. Socialismo. Lo sucedido tuvo en todo ese tiempo repercusiones concretas sobre los sistemas políticos nacionales y en la propia cultura política orientada en mayor medida hacia una dualidad democracia-totalitarismo que fue rota en 1989, año de la caída del Muro de Berlín como acontecimiento simbólico que significó la derrota de la pretensión socialista. Con ello, en recientes años, se configuró una realidad distinta y si bien el modelo autoritario todavía es una realidad cultural y un gran riesgo socio-político en algunas naciones, lo cierto es que la democracia instituyó un modelo político deseable con todo y sus contradicciones.
2. En casi cincuenta años, el estudio data de 1963, no sólo el contexto de las naciones es diferente sino también el debate teórico sobre aspectos fundamentales del análisis socio-cultural. Si bien Almond y Verba consideraban con gran agudeza teórica e intelectual que una cultura política debería ser entendida con mayor complejidad a la clásica visión racionalista, lo cierto es que en nuestros tiempos podemos añadir todavía más consideraciones que pueden enriquecer el análisis de la cultura política en realidades actuales pues como bien se ha planteado,



representa una variable importante para conocer el enlace entre la macro y la micro política.

Los mismos Almond y Verba son cautelosos sobre los fundamentos de su propuesta al señalar que “induciríamos al lector a un error si sugiriésemos que nuestro estudio trata proporcionalmente todos los aspectos de la cultura política. Nuestro trabajo destaca la orientación hacia la estructura y proceso políticos y no la orientación hacia la sustancia de las demandas políticas y administrativas” (1992, p. 192).

Más adelante, apuntan, “Hasta aquí hemos trabajado con un simple esquema tripartito de cultura política y con tres variedades de culturas mixtas. Pero, en verdad, nuestro esquema es susceptible de tratar discriminaciones más sutiles. La introducción de los conceptos de subcultura [posturas políticas particulares] y de cultura de rol ha complicado el esquema y nos ha llevado más allá de nuestras simples matrices” (p.197).

En una ocasión más aclaran “La clasificación que hemos desarrollado nos proporciona, simplemente, un instrumento lógico para reunir sumariamente los aspectos culturales de los sistemas políticos” (p.198).

Es por eso que repensar la Cultura Política relativa a la orientación hacia la sustancia de las demandas políticas y administrativas es no sólo una posibilidad teórica sino metodológica que puede otorgarle vigencia y situar en términos simbólicos el análisis.

De ahí que la propuesta sea la existencia de una clasificación de culturas políticas orientadas hacia la sustancia de la política conformada por cinco tipos de entramados simbólicos alrededor de la participación política: la cultura política Democrática, la cultura política Militante, la cultura política Fatalista, la cultura política Líquida y la cultura política Indignada.

Esto no quiere decir que se trate de tipos de cultura política puras, pues la perspectiva discursiva plantea que en términos generales hay tantas culturas políticas como individuos en el mundo. Se trata más bien una tipología propuesta a partir de vertientes teórico-culturales hacia las cuales se pueden clasificar las orientaciones políticas de los

ciudadanos y que además no se excluyen una a la otra, sino que se entrelazan. Se trata de una propuesta de análisis que ante la confrontación con el estudio de caso podrá ser puesta a prueba. A continuación los planteamientos.

### **2.2.3.1 Cultura Política Democrática**

Al ser el modelo político vigente en las sociedades occidentales de la actualidad, hay una cultura política que podemos denominar democrática, entendida de manera muy sencilla como la compleja articulación de redes simbólicas en relación con los principios y valores de la democracia.

Se parte del supuesto de que una sociedad con tendencias estructurales hacia la institucionalización de la democracia y sus procedimientos conlleva con firmeza la promoción de una cultura política bajo este modelo.

Como menciona Peschard (2011), antes citada, “una Cultura Política será más o menos democrática en la medida en que los componentes cognoscitivos vayan sacando ventaja a los afectivos; así, las orientaciones y actitudes de la población hacia la política dependen más del conocimiento que se adquiere sobre problemas y fenómenos políticos que de percepciones más o menos espontáneas que se tienen a partir de impresiones y de la información sobre los mismos”.

Podríamos agregar, además, que una cultura política democrática tendrá altos componentes valorativos hacia el objeto político, que inciden directamente en su cosmovisión de la sustancia política. Por ello este tipo de cultura política, sabemos, tiene una orientación hacia valores como la libertad, igualdad, pluralidad, participación, responsabilidad, argumentación, el diálogo, etc. Y en términos rituales, hacia el voto.

### **2.2.3.2 Cultura Política Militante**

Otro tipo de cultura política orientada hacia la sustancia política es el que tiene que ver con la que está dirigida hacia la estructura y proceso políticos mediada por intereses de rol.

Tales roles (burocráticos, militares, políticos, ejecutivos, partidos, grupos de intereses, medios de comunicación, como plantearon Almond y Verba), incluso religiosos, están mediados por intereses políticos, públicos, particulares o corporativos a través de los cuales su potencial socializador tiende hacia un activismo particular.

Ejemplo de ellos son los diferentes empleados, partidarios y funcionarios con un compromiso político hacia los partidos políticos, los funcionarios públicos con un compromiso administrativo con el grupo de poder en turno, los profesionistas involucrados en esferas con cierta lealtad u orientación hacia cierto partido –podríamos pensar en los gremios cuyos sindicatos están representados en las bancadas parlamentarias históricamente identificados con un partido político, o los líderes de opinión –periodistas- cooptados por alguna maniobra corporativa.

Es decir, quienes se encuentran en el tipo de cultura política militante tienen una orientación política inamovible motivada por intereses políticos o económicos con la peculiaridad de que hacen explícita su preferencia que no admite contraposición debido a que hay involucrado un beneficio directo o una creencia inamovible.

Caben aquí también los electores del denominado voto duro. Es decir, aquellos que votarán por su partido independientemente del candidato, la postura y el contexto en que se asuma. Por supuesto, también los que votarán por un candidato sin importar el partido que lo postule.

Como particularidad, este tipo de cultura política se enfatiza más en coyunturas electorales por evidentes intereses.

Un ejemplo en nuestro estudio de caso de la cultura política militante es el ejército de ‘soldados digitales’ que han contratado los partidos políticos con una orientación abiertamente partidista para apoyar a su candidato en las redes sociales digitales, en específico Twitter. Además, por supuesto, de los militantes abiertamente en favor de un partido o candidato.

De esta manera, este tipo de cultura política militante conlleva una participación condicionada políticamente para participar abiertamente en favor de ciertos intereses motivados por un beneficio particular hacia un sector, característica que lo hace diferente a una cultura política democrática.

### **2.2.3.3 Cultura Política Fatalista**

En respuesta a diversas críticas al planteamiento de Almond y Verba una de las conclusiones esenciales es lo tajante de la (des)calificación a los países involucrados en su estudio empírico sin considerar con mayor complejidad el contexto.

Si bien, como se ha señalado, al hablar de cultura política se refiere solamente la orientación hacia la estructura y proceso políticos, no hacia el contenido o sustancia de las demandas políticas y administrativas, en esta relación cultura-estructura que plantean hay evidentemente una influencia recíproca.

Tan es así que habría que hablar de avances democrático institucionales pero también del contexto histórico (de ahí el cuestionamiento hacia los autores por hacer a partir de un planteamiento limitado una descalificación tajante a México como un país “alienado y aspiracional” a diferencia de Inglaterra, con una Cultura Cívica Respetuosa y a Estados Unidos con una Cultura Cívica Participante).

Como se ha señalado anteriormente, el problema de la democracia implica estudiar un contexto nacional y latinoamericano en el que ha habido grandes deficiencias producto ya sea de inercias históricas o de ineficiencia política. No hace falta pensar demasiado

para que temas como dictaduras, censura, represión, violencia de Estado, corrupción, inseguridad, crimen organizado, narcotráfico, pobreza, etc. nos vengan a la mente.

De hecho, de acuerdo con reportes del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, los ciudadanos sienten un profundo malestar hacia la política y los políticos, lo que sin duda motiva comportamientos concretos que son el origen para proponer un tipo de cultura política denominada fatalista<sup>6</sup>.

Como se ha señalado, "... estaríamos viviendo un 'desencanto' que tiene entre sus orígenes un cuestionamiento hacia la ideologización del futuro, una sensación de inseguridad en el presente que limita la confianza y una percepción de que el futuro tiene más amenazas que oportunidades" (PNUD, 2000).

El estudio citado en el párrafo anterior trata en particular sobre Chile, pero es representativo de una realidad innegable en el contexto latinoamericano, se habla de un proceso constante de desafección política, "mayormente en jóvenes entre 18 y 34 años de grupo socioeconómico bajo y educación media incompleta", caracterizado por:

- Un modelo económico que ha generado graves desigualdades.
- Pérdida del papel fundamental de cohesión de la política.
- Aumento del abstencionismo y falta de confianza en la acción colectiva.
- Alejamiento o desapego de los ciudadanos respecto a su sistema político.
- Crítica hacia los partidos políticos.

De esta forma, la cultura política fatalista tiene una orientación de desencanto hacia los objetos administrativos y los objetos políticos.

Incluso al grado de señalar que:

La política en México se percibe como algo ajeno a la vida cotidiana, la ciudadanía es vivida y reducida solamente a la emisión del voto. La distancia del ciudadano hacia los procesos políticos deja ver que la percepción de la política se ha ido conformando entre la escasa participación, la

---

<sup>6</sup> No confundir con la propuesta culturalista de Aaron Vidalvsky.

indiferencia, la desconfianza y la apatía. La democracia no se integra a la vida cotidiana, no es un referente cercano, no es parte de la cultura (García Calderón, 2013, p. 49).

La cultura política fatalista, asimismo, es sinónimo de desencanto que también puede orientarse tanto hacia la apatía como hacia la preferencia de métodos más autoritarios para encauzar el rumbo económico. Es decir, está conformada por un amplio rango de significaciones a estudiarse con mayor profundidad.

#### **2.2.3.4 Cultura Política Líquida<sup>7</sup>**

Han sido diversos los cuestionamientos filosóficos acerca del devenir de la cultura contemporánea. No existe duda acerca de que los cambios generados a partir de la caída del Muro de Berlín y el triunfo de un modelo capitalista y libertario ha tenido como consecuencia la emergencia de un nuevo paradigma cultural.

Ante este panorama una corriente de pensamiento, denominada posmoderna, ha hecho planteamientos cruciales acerca del devenir del ser humano en la modernidad. Términos como la muerte de los meta relatos (Lyotard), el pensamiento débil (Vattimo), el imperio de lo efímero (Lipovetsky) etc., han querido explicar los acontecimientos en diferentes esferas de las sociedades actuales.

Como manifiesta Abbagnano (2004), “a diferencia de cuanto acontecía en las llamadas ‘filosofías de la crisis’ de la primera mitad del siglo XX, estas tesis [posmodernas] no son formuladas con un sentido de nostalgia por las fuerzas perdidas, sino que son acogidas como conquistas positivas, o bien como indicio de madurez intelectual por el hombre

---

<sup>7</sup> En alusión al término modernidad líquida, acuñado por Zygmunt Bauman (2003): “los líquidos, a diferencia de los sólidos, no conservan fácilmente su forma. Los fluidos, por así decirlo, no se fijan al espacio ni se atan al tiempo. [...] Los fluidos se desplazan con facilidad, ‘fluyen’, ‘se derraman’, ‘se desbordan’, ‘salpican’, ‘se vierten’, ‘se filtran’, ‘gotean’, ‘inundan’, ‘rocían’, ‘chorrean’, ‘manan’, ‘exudan’. [...] La extraordinaria movilidad de los fluidos es lo que los asocia con la idea de ‘levedad’. [...] Estas razones justifican que consideremos que la ‘fluidez’ o la ‘liquidez’ son metáforas adecuadas para aprehender la naturaleza de la fase actual –en muchos sentidos *nueva*- de la historia de la modernidad” (p.8).

contemporáneo” (p. 839). En este sentido, señala como rasgos fundamentales de la posmodernidad:

1. Desconfianza en los metarrelatos totalizadores.
2. Propuesta de formas débiles e inestables de racionalidad, basadas en la convicción de que ya no existen fundamentos últimos e inmutables.
3. Rechazo del hincapié en lo nuevo y en la categoría vanguardista de superación.
4. Renuncia a concebir la historia según un proceso universal capaz de fungir de plataforma “garantizada” de la humanidad hacia la emancipación y el progreso.
5. Transición del paradigma de la unidad al de la multiplicidad.
6. Arribo a una ética del pluralismo y de la tolerancia conforme a los preceptos estructurales de una sociedad ‘compleja’ (p. 840).

Ante la complejidad de las sociedades modernas y de los aparatos ideológicos (entendidos en sentido amplio), es cierto que cada individuo posee una ideología flexible y acomodable a las situaciones de cambio que ocurren constantemente. Hay “una existencia diversa, ni tan rígida ni tan implacable, que ha hecho posible una sociedad más segura” (Vattimo, p. 69).

Para Zygmunt Bauman (1991, p. 357), en este tenor, vivir sobre la estela de la modernidad significa turbulencia, pero también perspectivas más amplias y un nuevo saber.

Sin embargo, la cultura política líquida, además de estar imbricada en un ambiente ‘consumista’, también conlleva una postura débil acerca de la política y los políticos. Es decir, no hay una construcción de argumentos para descalificar o promover valores políticos como la participación ni un interés por informarse en profundidad acerca de la vida pública, sino más bien una visión light que apela más al sentido del humor y las referencias de la cultura pop que a tomarse en serio el cúmulo de significados de la política como una esfera social relevante.

El político y la política se observa como un objeto lejano, objeto de burla, hay una desvinculación evidente, que si bien pueden llegar a tener un entusiasmo repentino en el discurso político este se debe a alusiones individualistas relativas a un esquema de

referencias simbólicas globalizado y kitsch, no necesariamente pensando en un discurso que entrañe el involucramiento del futuro de la comunidad.

### **2.2.3.5 Cultura Política Indignada**

Se habla de una cultura política indignada cuando la forma de pensar respecto a la política y los políticos es de decepción pero también con una actitud de empoderamiento hacia la acción política para manifestar su inconformidad ante la situación. Este tipo de actitud privilegia los espacios colaborativos, la organización y las demostraciones en lugares públicos.

El nombre es prestado de la serie de movilizaciones sociales de protesta en España, el movimiento de los Indignados, caracterizado por ejercicios de democracia directa civil, intento por mantener jerarquías horizontales por lo tanto sin líderes, reinventando las formas de participación, las asambleas y los medios utilizados, en particular en espacios públicos tanto en plazas como en plataformas de redes sociales.

Muestra de ello es la participación activa de ciertos sectores en las elecciones de 2009 en México pero no en un sentido institucional en favor del escrutinio, sino al hacer un llamado tácito o explícito a acudir a las urnas y anular su voto o dejarlo en blanco como muestra de descontento.

Una Cultura Política Indignada va más allá de la Participativa al cuestionar las bases mismas del sistema político y las autoridades en turno, la injusticia, la corrupción, las crisis, la sujeción a los poderes fácticos. Sin embargo su poder se limita a la socialización de la inconformidad con la intención de trascender tanto en la opinión pública como en la agenda pública, y por lo tanto representa un eje de contrapoder al circuito político-electoral hegemónico. Es, como plantea Hessel (2011), un alegato en contra de la indiferencia y a favor de la insurrección pacífica.



Dimensiones de la Cultura Política					
	Democrática	Militante	Fatalista	Líquida	Indignada
Afectiva	Entusiasmo	Devoción	Desencanto	Desapego	Enojo
Evaluativa	Responsabilidad	Compromiso	Rechazo	Irreverencia	Protesta
Cognitiva	Involucramiento	Entrega	Escepticismo	Ligereza	Inconformidad

Fuente: Elaboración propia

El planteamiento de estos cinco tipos de cultura política no obedece a divisiones tajantes, sino que en un análisis de mayor profundidad pueden incluso a estar interrelacionadas, es decir, entra en juego la flexibilidad de sus márgenes.

#### 2.2.4 Estudios sobre Cultura Política en México

Hasta la fecha los estudios de cultura política en nuestro país se pueden englobar a grandes rasgos en tres grandes rubros<sup>8</sup>:

- 1) los teóricos, derivados de corrientes de pensamiento orientadas hacia conformar un marco conceptual útil para publicar y promover los beneficios de un sistema político democrático y sus vertientes (participativo, deliberativo, consensual, etc.), ya sea desde la perspectiva académica o la generada a partir de necesidades institucional-gubernamentales;
- 2) la de los estudios cuantitativos (generalmente encuestas oficiales), cuyo objetivo es conocer autopercepciones sobre hábitos políticos, y
- 3) la de los estudios cualitativos (la mayoría de las veces desde la perspectiva antropológica, es decir, relacionada con estudios de caso) cuyo origen como temas de investigación académicos son una veta muy importante explorada desde el punto de vista etnográfico.

<sup>8</sup> Estudios nacionales como los realizados por Almond y Verba o el de Rafael Segovia han sido extraordinarios.

En el primer grupo, los teóricos, tenemos por ejemplo los emanados de centros de investigación, institutos electorales (federal y de los estados), así como en dependencias y partidos políticos.

En el segundo grupo están esfuerzos institucionales por realizar diagnósticos sobre cultura política, por ejemplo la Encuesta Nacional de Cultura Política y Prácticas Ciudadanas; la Encuesta Nacional sobre Discriminación en México; la Encuesta Nacional de Reglas, Instituciones y Valores en la Democracia; la Encuesta Nacional de Juventud; así como la Encuesta Nacional Exclusión, Intolerancia y Violencia en Escuelas Públicas de Educación Media Superior; estudios que, de acuerdo con Tejera Gaona (2005), tienen como principales limitantes “la reducción de este fenómeno [la cultura política] a resultados en estudios cuantitativos sobre normas y valores, sin poder encontrar análisis certeros sobre el comportamiento político de los ciudadanos”.

Mientras que en el tercer grupo, con estudios regionales desde la perspectiva antropológica como por ejemplo el caso de la municipalidad de Tenancingo en el sur del Estado de México, en el que el estudio de la cultura política se realizó a partir de las narrativas de actores locales, periódicos regionales, panfletos, pláticas informales y chismes (Castro, 2009) o de la cultura política local en la región de Zumpango, al noreste del Estado de México, enfocado a conocer las expectativas y opiniones de los ciudadanos a través de una encuesta así como entrevistas a funcionarios con el propósito de conocer el comportamiento político electoral de los ciudadanos en la región (Sánchez, 2010), entre otros.

Dentro de esta última perspectiva, también se encuentran estudios centrados en segmentos de población (mujeres, jóvenes, niños, etc.), geográficos (urbanos, rurales, comparativo de países), organizaciones (movimientos sociales, religiosos), en relación con diversas variables (educación, marginación, poder, cacicazgo, etc.) y coyunturas (electorales principalmente).

En México, como señala Krotz (2002), con el paso del tiempo los temas de análisis en los estudios sobre cultura política se han diversificado, por ejemplo a sectores como las

elecciones; organizaciones y movimientos sociales y políticos; los campesinos; la situación urbana y los habitantes pobres de las ciudades; los pueblos indígenas; las mujeres; los jóvenes; los medios de difusión masiva; nacionalismo e identidad nacional; otros campos temáticos (el humor, los estereotipos, religión, partidos de oposición), desde diversas disciplinas como la Sociología-Ciencia Política; la Antropología Sociocultural; la Psicología Social; la Lingüística; la Filosofía; el Derecho; la Historia y la Educación, entre otras.

De ahí se rescata que podamos considerar a los estudios pioneros de cultura política sobre medios de difusión masiva como antecedentes directos de la relación entre esta variable y ámbitos de estudio de la comunicación.

En este sentido se enmarca esta investigación, retomando a la plataforma de socialización Twitter en su dimensión mediática, parte de un fenómeno que hemos denominado Comunicación en Red descrito con amplitud en el primer capítulo.

### **CAPÍTULO 3. LOS COMICIOS EN *HASHTAGS* #Elecciones2012**

En un primer capítulo hemos visto cómo a la par del fenómeno de la Comunicación de Masas, caracterizado por los medios masivos, en los años recientes se ha desarrollado lo que hemos denominado la Comunicación en Red el cual ha traído consigo un entorno participativo en el ciberespacio que en el terreno político ha sido aprovechado por los usuarios de las redes sociodigitales para conformar tendencias de opinión.

En el capítulo 2 se caracteriza a estas nuevas formas de manifestación como participación discursiva en entornos digitales y se perfila el cuerpo teórico de la democracia y la cultura política para analizar su relevancia en la vida política de las sociedades actuales.

Este capítulo, el tercero, aprovecha el marco teórico-conceptual y analítico antes expuesto para describir el contexto del estudio de caso, las elecciones presidenciales de México en 2012. Pero se hace desde una perspectiva singular, a partir de los Temas Tendencia generados en Twitter a lo largo de las campañas y la semana de la votación.

La intención de enfocar la descripción del contexto desde este punto de vista es simplemente profundizar en el tipo de temas que se abordaron en la plataforma y que nos otorga mayor conocimiento sobre la plataforma objeto del estudio de caso y de los contenidos que generaron sus usuarios.

Se parte de que pese a la brecha digital, en amplios sectores de la población Internet fue una herramienta que permitió importantes dinámicas de información, socialización e hipermediación a través de portales periodísticos, herramientas sociodigitales, teléfonos celulares, el ya tradicional correo electrónico y una gran diversidad de nuevos modelos conformaron la experiencia de navegar a través de la red de redes.

Ante estas nuevas condiciones, los hechos políticos fueron digeridos de una forma completamente diferente entre los interesados que estaban dentro del ambiente Internet de quienes se quedaron fuera de él. Obviamente el perfil de las personas que están interesadas en temas políticos y tenían acceso a Internet en 2012 todavía era bajo, un aspecto que se debe considerar al analizar el caso de Twitter.

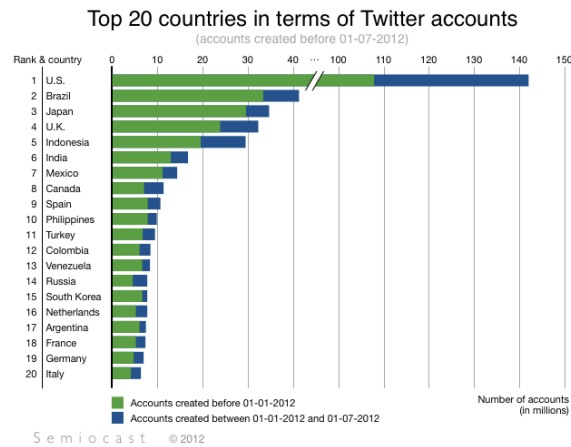
Sin embargo es cierto que para su limitado número de usuarios, durante los comicios, Twitter conformó un espacio público digital (conocido popularmente en la red como *tuitósfera*) en el que se comentaron de forma permanente los temas más importantes de la coyuntura política.

Una singularidad de esta plataforma sociodigital es que el flujo de información no necesariamente proviene de los medios de comunicación masivos sino de testimonios contruidos directamente a partir de los hechos, es decir, la información también puede ser generada por uno o varios usuarios que publican un comentario o algún tipo de contenido multimedia.

La construcción de la información en red, a través de la socialización digital, también posibilitó nuevas dinámicas al producir climas de opinión que, como veremos en párrafos posteriores, difirieron mayormente de los que las campañas y mensajes electorales pretendían. En ocasiones esta información fue contruida a partir de la banalización (el atuendo de la edecán del IFE fue el tema de la noche del primer debate presidencial en Twitter) pasando por una variedad de abordajes que incluyeron desde el sarcasmo, la crítica, el albur, la burla, la intolerancia, incluso la deliberación, etc., hasta protestas y demandas de mayor alcance en términos democráticos (el movimiento #YoSoy132 y sus características fue significativo con su demanda de un voto informado).

### 3.1 Internet en México en 2012

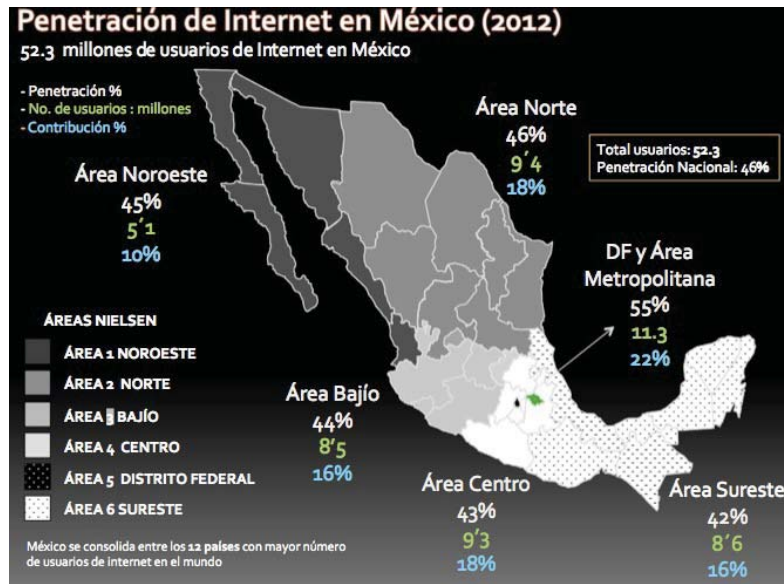
Al 1 de julio de 2012, día de la elección presidencial, de los 52.3 millones de usuarios de internet en México (World Internet Project, 2012) alrededor de 14 millones eran usuarios de Twitter (SemioCast, 2012)<sup>9</sup>. Es decir, poco más del 46% y 12%, respectivamente, respecto al total de la población mexicana reportado en el más reciente Censo Nacional de Población y Vivienda: 112,336,538 personas (INEGI, 2010).



(SemioCast, 2012)

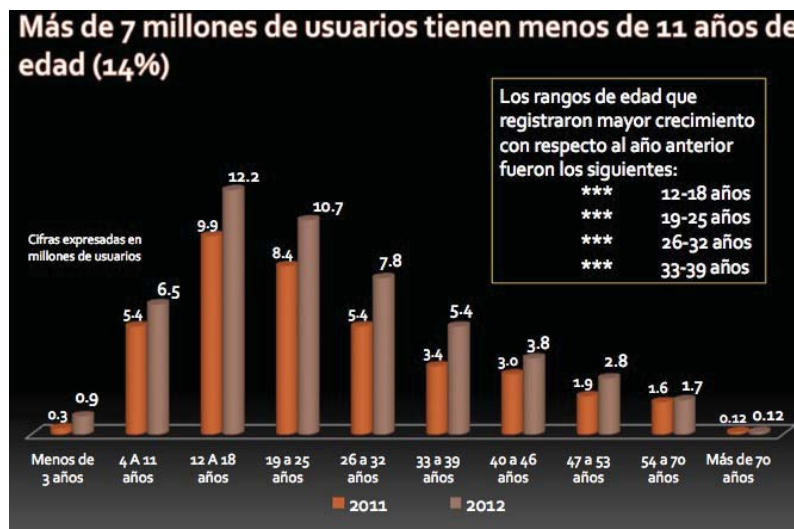
De acuerdo con World Internet Project (Granados, 2012), en 2012 en México hubo un total de 52.3 millones de usuarios de internet.

<sup>9</sup> No pasa desapercibido que con motivo de las elecciones presidenciales muchas cuentas en Twitter fueron creadas ex profeso con motivo de las campañas de los partidos políticos en las propias redes sociodigitales, las cuales en muchas ocasiones simulaban ser usuarios reales para provocar tendencias positivas en favor de sus candidatos. Un dato útil lo presenta la misma consultora SemioCast que hasta diciembre de 2011 había contabilizado 10.7 millones de cuentas de Twitter en México.



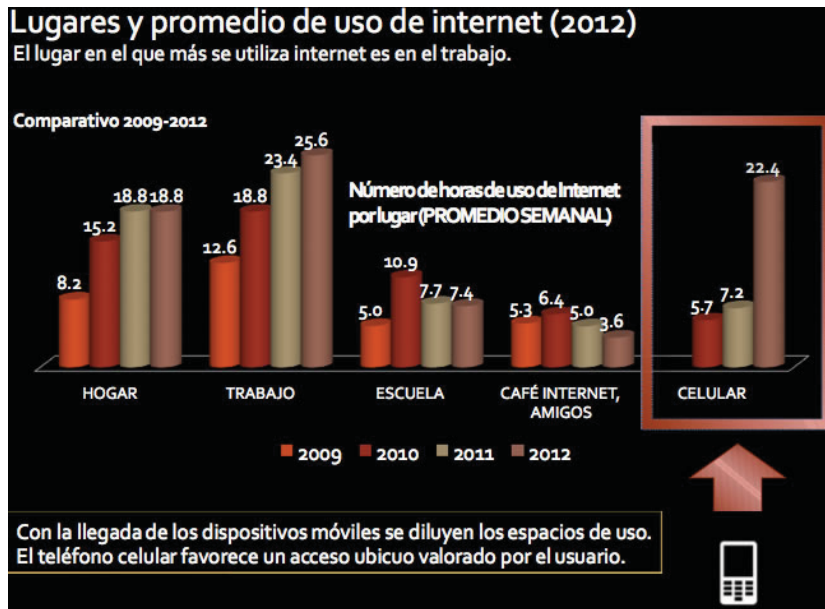
WIP

El rango de edad con mayor acceso a internet fue el ubicado entre 12 y 18 años (poco más de 12 millones), es decir, quienes todavía no alcanzaron edad para votar, seguidos por quienes tenían de 19 a 25 años (10.7 millones).



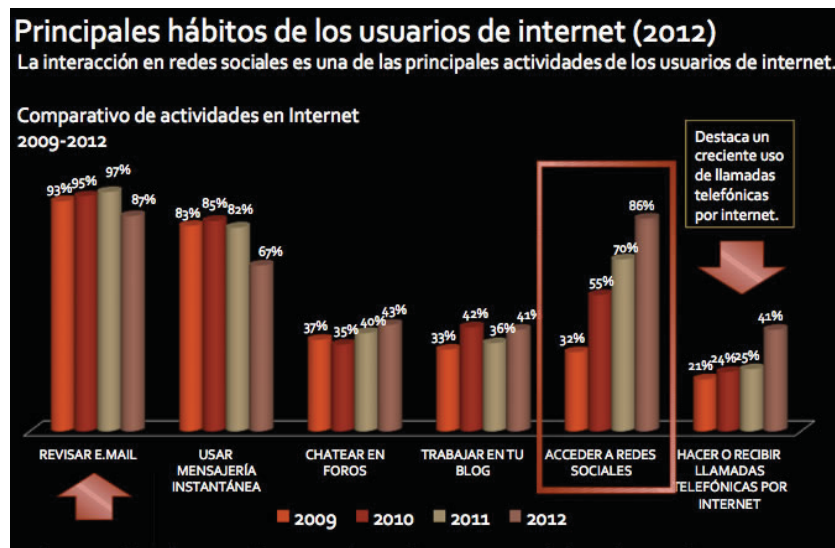
WIP

Los primeros lugares en que se utilizó la red fue en el trabajo y posteriormente en los teléfonos móviles, los cuales registraron un alza significativa en relación con el año anterior y reflejando la tendencia.



WIP

El principal hábito en internet continuó siendo revisar el correo electrónico (87%), seguido de acceder a redes sociales (86%). No obstante, de acuerdo con años anteriores acceder a redes sociales y hacer o recibir llamadas telefónicas por internet fueron variables en franco ascenso.

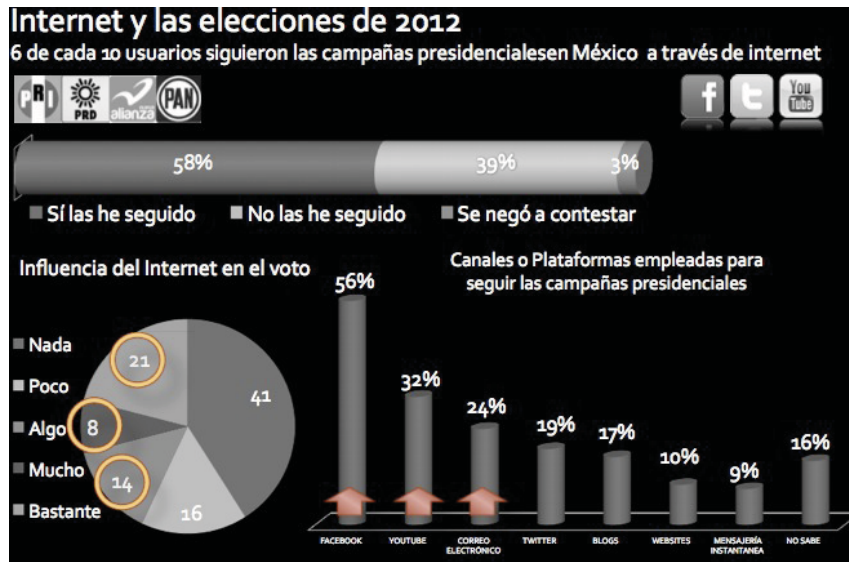


WIP

Seis de cada diez usuarios siguieron las campañas presidenciales a través de internet y alrededor de cuatro de cada diez le concedieron una influencia considerable. Facebook (56%), Youtube (32%) y el correo electrónico (24%) fueron los 3 canales más utilizados

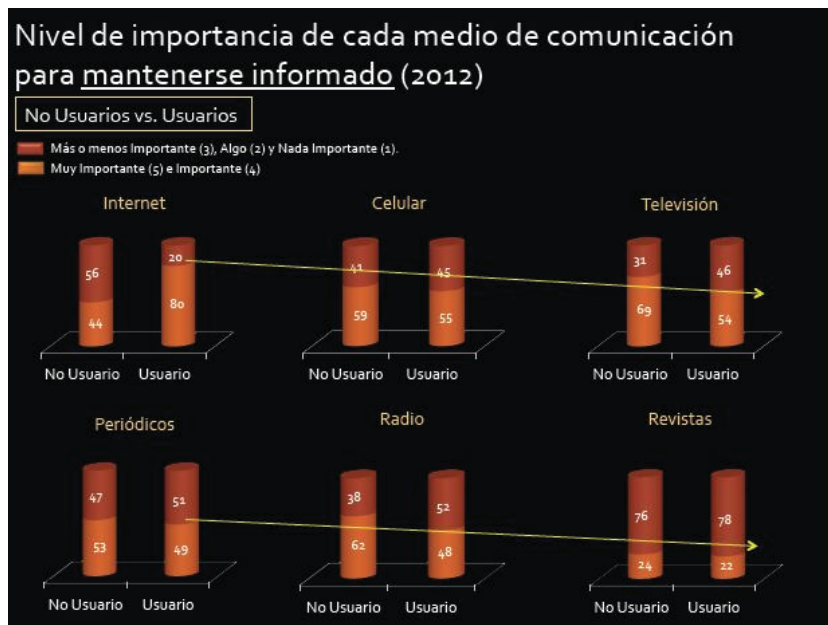


por los usuarios para seguir las campañas presidenciales. En cuarto lugar aparece Twitter (19%), en quinto los blogs (17%) y en sexto los websites (10%).



WIP

Los usuarios de internet consideraron el nivel de importancia para mantenerse informado en el siguiente orden: la propia red (80%), celular (55%), televisión (54%), periódicos (49%), radio (48%) y revistas (22%), mientras que los no usuarios de internet: televisión (69%), radio (62%), celular (59%), periódicos (53%), internet (44%) y revistas (24%).



WIP

Las cifras del World Internet Project se complementan con otros estudios sobre el uso de Internet para informarse y participar en las elecciones presidenciales.

El Estudio Nacional Electoral de México realizado en 2012 por el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) arrojó como resultados los siguientes datos:

- Solo un rango de 7 a 9% de la muestra manifestó haber utilizado Internet para mantenerse al tanto de un candidato o partido en las elecciones de 2012, ya sea a través de Twitter, Facebook, blog o correo electrónico.
- Tan solo 3% manifestó que leyó noticias electorales por Internet. 42% de los encuestados dijo que no tenía Internet y 30% dijo que no vio o leyó noticias electorales por ese medio.

A su vez, el informe de la encuesta “La cultura política de los jóvenes en México” para el Instituto Federal Electoral realizada por el Colegio de México, que enfocó su análisis en la diferencia entre jóvenes de 18 a 29 años y adultos de 30 y más años (Aguilar, Gómez y Tejera, 2012), informó lo siguiente:

- A 2012, 79.5% de los jóvenes que saben utilizar Internet tienen cuenta en Facebook mientras que 27.4% tienen cuenta en Twitter. En cuanto a los adultos con acceso a Internet 57.7% manifestó tener cuenta en Facebook mientras que 19% en Twitter.
- 9.3% de los encuestados emplea las redes sociales en Internet para manifestar su descontento o difundir información de problemas que le son significativos. Este porcentaje fue de 1.5% en los adultos.
- 73.4% de los jóvenes que utilizan Internet no prestó atención a las noticias relacionadas con los procesos electorales o con algún movimiento social cercano a ellos. Es decir solo 25.7% tuvo algún interés informativo al respecto. Fue un porcentaje muy similar en adultos que manifestaron solo en 23.5% de los casos haber seguido noticias electorales sobre algún candidato, partido o movimiento.

- Solo 1.90% de los jóvenes manifestó haber comentado algo relacionado con los debates electorales en sus redes sociales, mientras que el porcentaje bajó a 0.70% en el caso de los adultos.
- 56% de los jóvenes manifestaron haberse enterado acerca de la campaña presidencial a través de los spots en televisión, 22% en noticieros y programas de política en televisión y en tercer lugar con 5% a través de Internet. Mientras tanto, en los adultos en primer lugar aparecieron también los spots en televisión con 54%, seguido de noticieros y programas sobre política en televisión con 24%, y después periódicos locales (4%), radio (3.3%), anuncios de algún partido político (3.1%), periódicos nacionales (2.3%) e Internet (1.7%).

### 3.2 Las Elecciones

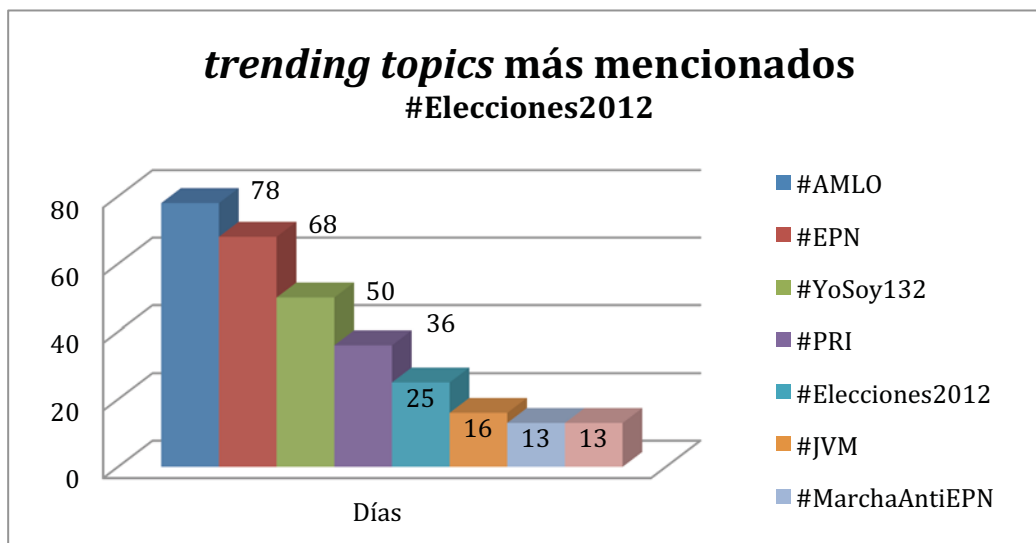
En este capítulo se narran las elecciones presidenciales de México en 2012 a partir de los *trending topics* (TT) o temas más importantes del día en Twitter durante ese periodo<sup>10</sup>. Para determinar su importancia se hizo énfasis en dos aspectos: 1) fueron temas relativos a hechos relacionados con los comicios presidenciales, y 2) dichos temas fueron señalados como tendencias del día en sitios con herramientas tecnológicas para tal fin, en particular Twirus.com y como auxiliar (en situaciones inesperadas como el no funcionamiento de la página de Twirus) Trendsmap.com, producto de la recopilación de información realizada para el estudio de campo de esta investigación.

---

<sup>10</sup> En el capítulo dedicado a Twitter se especificó la terminología utilizada para comprender el funcionamiento de esta herramienta sociodigital. En resumen, los *hashtags* (tópicos marcados con un # y seguidos por una palabra o frase sin espacios, por ejemplo #Elecciones2012 o #DebatePresidencial) son abreviados como HT y los *trending topics* son abreviados como TT. Los TT son los HT con una cantidad considerable de menciones suficiente para ser retomada en la lista de tendencias que ofrece la propia plataforma. El símbolo # implica que automáticamente se convierten en hipertexto, es decir en vínculos que conducen a otra ventana donde aparecerán los tuits en que se menciona dicho HT. Un RT, a su vez, significa retweet, es decir que alguien ha visto un tuit y lo ha reenviado en su cuenta personal otorgando el crédito de quien lo escribió originalmente.

La intención al redactar este capítulo con los TT recopilados es validar el recuento histórico con las postales sobre los temas electorales que fueron tendencia en Twitter, un total de 900 TT del 30 de marzo al 5 de julio, es decir los 90 días del periodo electoral (30 de marzo al 27 de junio) más los días alrededor de la jornada electoral. (Ver Anexo 1)

A continuación se presenta la gráfica correspondiente a los Temas más relevantes de acuerdo con el número de días en que aparecieron como Tendencia en Twitter.



Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo 1)

Los TT recopilados son encabezados por las menciones genéricas a los candidatos y partidos políticos. De esta forma #AMLO (TT 78 días), #EPN (TT 68 días), PRI (TT 36 días), Elecciones2012 (TT 25 días), #JVM (TT 16 días) encabezan las tendencias más mencionadas.

Sin embargo, los TT retomados para este capítulo no obedecen a este tipo, sino a alusiones generadas por situaciones en concreto, entre las más mencionadas #YoSoy132 (TT 50 días) y #MarchaAntiEPN (TT 13 días), cuya relevancia crece al tomar en cuenta que su número de menciones es solo a partir de la fecha en que se convirtió en un Tema

Tendencia, a diferencia de las menciones genéricas cuyo conteo comenzó potencialmente desde el primer día del periodo electoral.

La siguiente gráfica muestra el número de Temas Tendencia asociados con cada uno de los tres principales candidatos presidenciables de acuerdo con una valoración positiva, negativa o imparcial.



Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo 1)

Como antecedente se tratan dos de los casos más representativos de la relación entre Twitter y las Elecciones Presidenciales previo al periodo electoral: 1) la visita de Enrique Peña Nieto a la Feria del Libro en Guadalajara y el TT #LibreríaPeñaNieto y 2) la toma de protesta de Josefina Vázquez Mota en el Estadio Azul de la ciudad de México y el TT #JosefinaForeverAlone, dos ejemplos que anticiparon el papel que jugaría Twitter a lo largo de los comicios. Posteriormente se retoman en orden cronológico los TT más importantes a lo largo del periodo electoral.

Es importante señalar que no se consideró algún ejemplo de los candidatos Andrés Manuel López Obrador o Gabriel Quadri previo a las elecciones presidenciales por no existir algún TT de mayor trascendencia más que las menciones generales.

### 3.3 Antecedentes

Como cada seis años 2012 fue año de elecciones presidenciales y por lo tanto con mayor número de elecciones federales, estatales y locales en México. Entre los cargos más importantes que se renovaron están el de Presidente de la República además del total de diputados y senadores las dos cámaras del Congreso de la Unión. De acuerdo con lo impuesto por el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, las campañas electorales fueron del 30 de marzo al 27 de junio y el día de la elección fue el 1 de julio (IFE, 2012).

En México de 1929 al año 2000 (71 años) gobernó el Partido Revolucionario Institucional, periodo que resume al sistema político mexicano del siglo pasado que bajo un ideario de la revolución, independientemente de la situación económica o social, estuvo caracterizada por una sucesión sexenal asegurada a través del control de las estructuras burocráticas, la simulación electoral y la sujeción de la oposición tanto institucional como social (el caso más emblemático la represión estudiantil en 1968).

De acuerdo con Woldenberg (2012):

México vivió una auténtica transición democrática entre 1977 y 1996-1997... La transición fue un proceso, no un acto, una serie de conflictos que demandaron reformas para transformar las normas, las instituciones y las condiciones en las que transcurrían nuestros procesos electorales...

Cualquier observador medio de la vida política pudo entonces constatar que el país transitó de un sistema de partido hegemónico (como lo llamo Giovanni Sartori) a un sistema plural de partidos, de elecciones sin competencia a elecciones altamente competidas, y ambos fenómenos aunados transformaron el mundo de la representación. De un espacio habitado (casi) por una sola fuerza política a otro colonizado por la diversidad política (p. 13).

El año 2000 fue el año de la alternancia presidencial cuando Vicente Fox Quesada conquistó por primera vez para un partido de oposición, el Partido Acción Nacional. Seis años después Felipe Calderón conservaría para ese partido la Presidencia de la República.

En 2012 se presentaron cuatro candidatos a la Presidencia de la República:

- Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN);
- Enrique Peña Nieto, de la coalición Partido Revolucionario Institucional - Partido Verde Ecologista de México (PRI-PVEM);
- Andrés Manuel López Obrador, de la coalición formada por Partido de la Revolución Democrática - Partido del Trabajo - Partido Movimiento Ciudadano (PRD-PT-PMC); y
- Gabriel Quadri de la Torre, del Partido Nueva Alianza (Panal).

Las cifras oficiales anunciaron que pudieron acudir a las urnas un padrón de 79 millones 454,813 mexicanos, de los cuales 24 millones 96,185 eran jóvenes de entre 18 y 29 años, poco más de 30% del total (IFE, 2012).

Finalmente, de acuerdo con el Resultado del Cómputo Distrital de la Elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos 2012, votaron un total de 50,323,153 electores (63.3% del total) (IFE, 2012).

<b>Votación y Abstencionismo en México (1991-2012)</b>				
<b>Año Electoral</b>	<b>Padrón Electoral</b>	<b>Población que Votó</b>	<b>Abstencionismo</b>	<b>Votos Nulos</b>
1991	36,676,167	24,032,482 (65.53%)	34.47%	1,160,050 (4.82%)
1994	45,729,057	35,285,291 (77.16%)	22.84%	1,008,291 (2.85%)
1997	52,208,966	29,771,911 (57.02%)	42.98%	844,762 (2.83%)
2000	58,782,737	37,601,618 (63.97%)	36.03%	788,157 (2.09%)
2003	64,710,596	26,651,645	58.81%	896,649 (3.36%)

		(41.19%)		
2006	71,374,373	41,791,322 (58.55%)	41.45%	904,604 (2.16%)
2009	77,470,785	34,560,344 (44.61%)	55.39%	1,867,729 (5.4%)
2012	79,454,802	50,323,153 (63.33%)	36.67%	1,241,154 (2.46%)

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos del IFE (en las elecciones intermedias son cifras respecto a la votación por diputados de mayoría relativa y en las elecciones presidenciales se trata de cifras respecto a los comicios presidenciales).

### 3.3.1 #LibreríaPeñaNieto

Una de las percepciones de los críticos de Enrique Peña Nieto acerca de su candidatura y posterior arribo a la silla presidencial fue su limitación intelectual. El nacimiento de este estigma se debió a varios aspectos evidenciados desde antes y a lo largo de la campaña, en lo cual el nuevo entorno sociodigital tuvo mucho que ver.

Un caso representativo fue el episodio en donde el priista acudió a la XXV Feria Internacional del Libro (FIL) de Guadalajara el 3 de diciembre de 2011 y, como se relata en el diario español El País, ante la pregunta sobre ¿cuáles son los tres libros que han marcado su vida? Peña Nieto “no supo contestar de manera clara [...mientras] En la primera fila, su asesor Luis Videgaray, un diputado de sólida formación, le hacía señas con los dedos sobre la boca, como quien simula una tijera, para que el precandidato cortara ya su respuesta sobre los libros” (Camarena, 2011). Y es que aunque mencionó La Biblia como una de sus lecturas fundamentales -acotando no haberla leído toda, en forma cantinflesca y dubitativa confundió títulos y autores de los escritores mexicanos Carlos Fuentes y Enrique Krauze (ElRespetable DiarioDigital, 2011)<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> El video tuvo 2,985,929 visitas hasta el 30/10/12.



El hecho, inicialmente de poca trascendencia en la mayoría de los medios de comunicación, a partir de videos tomados por asistentes a la conferencia de la FIL se convirtió con diversos matices (Silva, 2011) –desde la burla hasta la indignación, en el tema de conversación más importante los días siguientes en Twitter-México bajo el HT #LibreríaPeñaNieto (“Día 3,” 2011).

Es decir, la información no provino de los periodistas presentes a través de los medios de comunicación, como en los tradicionales modelos de la comunicación de masas, sino de los asistentes que grabaron el desaguado y lo subieron de inmediato a la red socioaudiovisual YouTube. La situación obligó a Peña Nieto a tuitear una disculpa pública en el que señalaba “Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México.” (Peña Nieto, 2011)



Tuit de Enrique Peña Nieto como respuesta al TT #LibreríaPeñaNieto (Peña Nieto, 2011)

Sin embargo no contaba con que su hija Paulina Peña desde su propia cuenta iba a dar RT a un tuit de su novio en el que se leía “un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quien envidian!...” (“Hija de Peña,” 2011) en alusión a los que se burlaban del error de su papá en la FIL.



Imagen del RT de Paulina Peña que provocó TT #SoyProle (Torre, 2011)

Esta situación no tardó en provocar diferentes manifestaciones como páginas en Twitter parodiando la actitud de la familia Peña o un nuevo TT bajo el HT #SoyProle (“Tras el desdén,” 2011) en el que tuiteros indignados respondían los insultos clasistas de la hija del entonces futuro candidato presidencial priista.



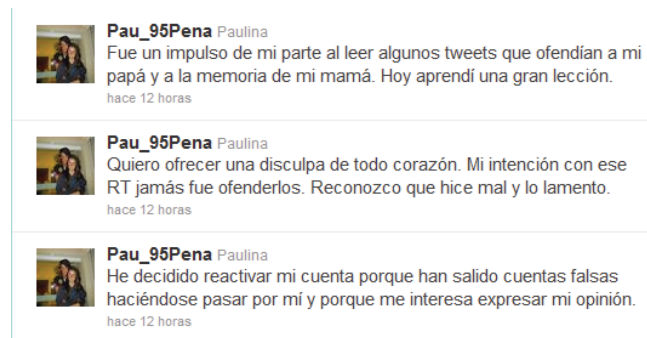
Imagen tomada de Trendsmap.com

De inmediato las cuentas de la hija y de su novio desaparecieron aunque poco después la de Paulina Peña regresó para tuitear nuevamente en ella luego de que su padre emitiera una segunda disculpa pública en menos de una semana (“Efecto #prole,” 2011).



Tuits de EPN en reacción a la polémica por #SoyProle (“Hija de Peña reactiva,” 2011)

Sin embargo, al ser expuestos de forma pública, los sucesos acompañarían a Enrique Peña Nieto durante toda la campaña presidencial por parte de sus críticos.



Tuits de Paulina Peña al reabrir su cuenta (“Hija de Peña reactiva,” 2011)

Este ejemplo fue la muestra de que las elecciones presidenciales de 2012, a diferencia de las anteriores, tenían un nuevo medio al tanto de las apariciones públicas de los políticos y sus círculos cercanos: las redes sociodigitales, en este caso Twitter, espacio cuyas tendencias fueron significativamente críticas con la capacidad intelectual del candidato presidencial quien de acuerdo con las principales encuestadoras encabezaba las preferencias ya desde entonces.

Otras características de Twitter, entre ellas la inmediatez y la posibilidad de generar una tendencia de forma viral de magnitud considerable en la opinión pública, provocaron

que periodistas y medios de comunicación consideraran un hecho noticioso lo ocurrido y reportaran los siguientes días la polémica desde sus tribunas.

Además de trascender a medios, los contenidos generados en Twitter generalmente se trasladaron a otras redes a través de sus propios formatos. En el caso de #LibreríaPeñaNieto también se convirtió en un tema de conversación en Facebook<sup>12</sup>.

Al no ser un espacio público, la dinámica fue diferente. Una de las tantas formas de compartir información en Facebook, costumbre también en Twitter, fue a través de memes (Dawkins, 1976)<sup>13</sup>. A raíz del tema #LibreríaPeñaNieto la emisión de memes no se hizo esperar y fue muy conocida una secuencia de imágenes simulando una conocida campaña de publicidad de la librería mexicana Gandhi para fomentar la lectura.



Imagen de la campaña original (Gandhi, 2010)



Meme de #LibreríaPeñaNieto (De Lara, 2011)

Esta serie de memes de la librería Gandhi adelantaron otra característica de las nuevas dinámicas en las herramientas sociodigitales: la creatividad en la edición de imágenes, mayormente a través de software del tipo photoshop.

---

<sup>12</sup> De acuerdo con Socialbakers.com al 1 de julio de 2012 los usuarios de Facebook en México rebasaba los 35 millones de usuarios.

<sup>13</sup> En términos de mercadotecnia meme es considerada una imagen con una idea que se quiere transmitir. Sin embargo, el término Meme fue empleado originalmente por Richard Dawkins. Basado en una analogía entre la biología y la cultura bajo el supuesto de que “toda vida evoluciona por la supervivencia diferencial de entidades replicadoras”, Dawkins compara al gen (terreno biológico) con el meme (ámbito de la cultura) y señala: “Ejemplos de memes son: tonadas o sones, ideas, consignas, modas en cuanto a vestimenta, formas de fabricar vasijas o de construir arcos.”

Poco después aparecería el TT #NoSoyLaSeñoraDeLaCasa, producto de una nueva declaración polémica del priista en entrevista al diario El País el 12 de diciembre de 2011, en el que ante la pregunta sobre el precio del kilogramo de tortillas argumentó no saber la respuesta debido a no ser la señora de la casa, lo que motivó nuevas críticas pues la frase fue considerada machista además de una muestra de su poco conocimiento sobre un tema cotidiano de la microeconomía nacional (“¿Cuál es el precio,” 2011).



La cuenta de Twitter de EPN en la primera semana de la campaña electoral.

El TT #LibreríaPeñaNieto fue el más representativo de la construcción del estereotipo por parte de los críticos al candidato priista Enrique Peña Nieto en la socialización digital, el cual consistió básicamente en considerarlo limitado intelectualmente, sin capacidad de hilar ideas, incapaz de responder preguntas no prefabricadas, producto de la mercadotecnia política y títere de las televisoras.

De acuerdo con Portas, las diez ideas más difundidas sobre EPN en términos de RT del 1 de enero al 8 de mayo fueron (2012a):

- 1) Le teme al debate (7,352 RT)
- 2) Televisa intenta imponerlo en la Presidencia (3,094 RT)
- 3) No sabe qué es la Escala de Richter (2,545 RT)
- 4) Elude los cuestionamientos (2,402 RT)
- 5) Su cerebro es tan pobre que ni los zombies se lo comen (2,380 RT)
- 6) Hay un grupo poblacional que solo votará por él porque está guapo (2,052 RT)

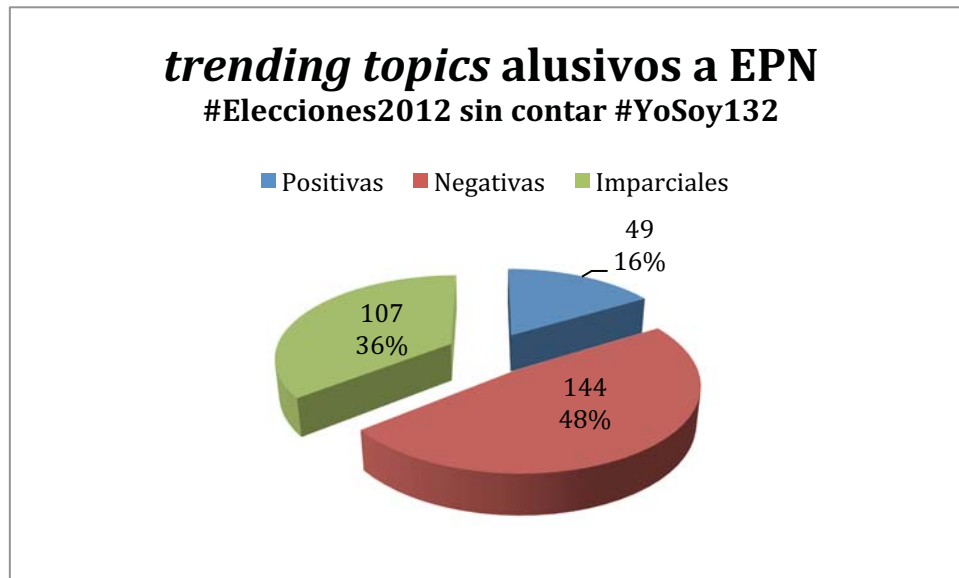
- 7) No sabe quién es Guadalupe Victoria (1,957 RT)
- 8) Confunde al Papa y al Dalai Lama (1,794 RT)
- 9) La gente que votará por él se deja llevar por modas pasajeras, como el Reggaeton o Justin Bieber (1,745 RT)
- 10) Su educación primaria, secundaria y preparatoria fueron 12 años perdidos (1,526 RT)

Diversos TT a lo largo del periodo electoral se generaron bajo esta caricaturización del priista, entre ellos:

- #EPNteleprompter, generado el 12 de marzo de 2012 durante su toma de protesta cuando se difundieron imágenes en Twitter de que leía en un teleprompter el breve texto dicho ante el auditorio (“Critican a Peña,” 2012).
- #CarlosFuentesNoQueríaaEPN, que apareció el 15 de mayo, día de la muerte de Carlos Fuentes, en plena campaña electoral. En Twitter se retomó un video en el cual el escritor mexicano apunta: “este señor no me ha leído, tiene derecho a no leerme, lo que no tiene derecho es a querer ser Presidente de México a partir de la ignorancia. Eso es lo grave” (“Cuando Fuentes,” 2012).
- #YoViAunPendejoEn3erGrado, del 24 de mayo en alusión a su presencia en el programa Tercer Grado, de Televisa (“Tuiteros se burlan,” 2012).
- Y otros en este sentido como #EPNsoloCantinflea, #RespondoComoEPN, #CantinfleoComoEPN, #EPNproductoChatarra y #MeTraboComoEPN.
- #GasolineraEPN generado el 6 de abril durante las vacaciones de Semana Santa criticando los módulos carreteros (evidenciados a través de fotos subidas a la red tomadas por los conductores) que instaló el equipo de campaña del priista para regalar garrafones de gasolina (Renegado, 2012).
- También aparecieron otros TT en relación con los 71 años del PRI en la Presidencia: #CensuroComoElPRI, #NoAlRegresoDelPRI, #QueElPRINoRegrese, #70AñosNoSeOlvidan y #ElPRIAmenaza
- Otros más de su paso como gobernador en el Estado de México: #ConLosMillonesDeMontiel, #Atenco, #Paulette, #ManipuloComoEPN,

#TeAmenazoComoEPN, #TeGolpeoComoEPN, #CorruptCriminalPeñaNieto, #MeDeslindoComoEPN, #AtencoNoSeOlvida, #MeDeslindoComoElCopetes.

A continuación de muestra una gráfica con el número y porcentaje de menciones de los Temas Tendencia alusivos al candidato Enrique Peña Nieto de acuerdo con una valoración positiva, negativa e imparcial.



Fuente: Elaboración propia.

La animadversión hacia el priista fue confirmada por la consultora Capital Social el 3 de mayo, en plena campaña electoral, cuando publicó que

Las ideas que flotan en Twitter sobre Peña Nieto –y en general en las otras redes sociales- son extremadamente negativas hacia el ex gobernador mexiquense. De hecho, en los análisis muestrales que hemos realizado desde enero, Peña Nieto nunca ha superado el 20% de tuits a su favor, siendo el restante 80% mensajes negativos y puramente informativos (Portas, 2012b).

Por lo menos durante la primera etapa de la campaña electoral, del 1 de enero al 7 de mayo, los tuiteros que tuvieron mayor repercusión en número de retuits sobre Peña fueron @AristeguiOnline (identificado como un medio crítico del priista, con 13,538 RT), @DenisseDresserG (analista política también anti EPN, con 11,572 RT) y

@WillyWonkaDice (cuenta de autor(es) desconocido(s) también contra Peña, con 3,411 RT), muy por encima del propio @EPN (2,332 RT) (Portas, 2012c).

Los tuiteros que más se manifestaron en contra del proyecto de Peña fueron: @FedericoArreola (periodista pro AMLO), @Jan\_Herzog (activista pro JVM), @JLozanoA (político pro JVM), @Anticorrupción\_ (social), @politicosmex (social), @toliro (pro AMLO), @NoSoyNinel (humor), @werevertumorro (humor), @jramirorr (social) y @dontriana (pro AMLO) (Portas, 2012d).

Algunas expresiones llegaron al grado extremo. De acuerdo con el Comité Ciudadano de Observación en Medios Digitales, el priista fue el candidato más agredido durante las campañas: “el número de menciones en contra de Enrique Peña Nieto durante el debate llega casi a 200 mil menciones agresivas, que le pegan con palabras altisonantes como pendejo, puto, etc.” (Córdoba, 2012), expresiones que aludieron a discursos de odio, lenguaje agresivo, descontento con sus propuestas, linchamiento digital y desprecio (Flores, 2012). A partir de ello, y entre otras tendencias, Twitter llegó a ser considerada “la dictadura del odio” (Proal, 2012).

En este aspecto, Trejo (2014) ha señalado cuatro tipos de infracciones éticas comunes en los ambientes digitales reticulares: distorsiones y mentiras, identidades adulteradas, propagación de valores agraviantes y simplificación de la realidad.

### **3.3.2 #JosefinaForeverAlone**

La bienvenida que le dieron los usuarios de Twitter a Josefina Vázquez Mota como candidata del PAN a la Presidencia de la República también se convirtió en un escándalo mediático durante su toma de protesta el 11 de marzo de 2012 en el Estadio Azul de la Ciudad de México.

Los otros candidatos habían preferido realizar discretas tomas de protesta ante las militancias partidistas, en parte debido a la veda impuesta por las autoridades



electorales, no así la candidata panista quien luego de un proceso de selección interna había derrotado a Ernesto Cordero, considerado el candidato favorito del presidente Felipe Calderón (“Así le fue a Josefina,” 2012).

A partir de escenas de Milenio Televisión lo que pretendía ser la toma de protesta más concurrida entre los candidatos presidenciales (el estadio Azul puede albergar más de 35 mil personas) se convirtió en la más desafortunada. Y es que cuando la candidata subió al estrado, aproximadamente una hora tarde a lo acordado de acuerdo con diversas notas periodísticas, cientos o quizá miles de asistentes ya habían comenzado a retirarse dejando huecos bastante visibles en las gradas. Eso fue aprovechado por tuiteros para señalar de forma crítica el poco apoyo a Vázquez Mota.

El TT #JosefinaForeverAlone fue producto de la evidente desorganización en el evento albi azul, magnificado en Twitter, lo que provocó una crisis política al interior del equipo cercano a la candidata antes de que comenzara la campaña: al día siguiente su coordinador de campaña, Roberto Gil Zuarth le presentó su renuncia (posteriormente rechazada) (Vega, 2012).

Este ejemplo sirvió para repensar diversos aspectos respecto a la nueva visión del espacio público mediado por la Comunicación en Red. En primer lugar a través del video (de un medio de comunicación pero subido a YouTube y compartido en las redes) se evidenció una vieja y común práctica política: el acarreo, en este caso de supuestos simpatizantes del Partido Acción Nacional.

El acarreo consiste en llenar plazas para mítines políticos a través de mecanismos clientelares; es decir, los partidos políticos facilitan transporte y comida a personas que están obligadas a asistir a cambio de algún tipo de apoyo (e incluso desde la amenaza de no continuar otorgando incentivos de un programa oficial) laboral, económico, de vivienda, etcétera, ya sea de tipo federal, estatal o local, sin que necesariamente conozcan o apoyen al candidato que convoque tales eventos. Tan es así que cuando les

han pasado lista optan por retirarse sin importar que el evento haya siquiera comenzado, tal y como le sucedió a Josefina Vázquez Mota.

La denuncia de prácticas electorales dispendiosas le ocurrió nuevamente a la candidata panista con el TT #JosefinaRegalalpadsAobispos a través del cual la acusaron de que su equipo regalara cuadernos electrónicos a los obispos durante una reunión de campaña.

No obstante, así como sirvió para evidenciar las viejas prácticas de la política, Twitter no pocas ocasiones funcionó como un espacio en el cual se hizo una extensión de éstas: el acarreo digital fue una de ellas, ya sea para generar un TT o para sumarse a los seguidores de algún candidato y aparentar apoyo masivo.

Este primer encuentro de Josefina Vázquez Mota con los climas de opinión en Twitter sería una constante a lo largo de la campaña presidencial. En general, la candidata fue la tercera en TT tanto de forma genérica (#JVM tuvo 16 menciones contra 68 de #EPN y 78 de #AMLO) como en temas que los relacionaban (se le relacionó con 147 TT detrás de AMLO con 232 TT y EPN con 300 TT).



La cuenta de Twitter de la candidata durante la primera semana de la campaña electoral.

Los primeros TT relacionados con la candidata panista ya en el periodo electoral tampoco fueron muy afortunados:

- #MeDesmayoComoJosefina fue TT el 2 de abril y alude al momento en que la candidata estuvo a punto de desvanecerse en pleno discurso durante un evento

sobre seguridad pública en un hotel en la Ciudad de México, lo que motivó discusiones públicas sobre su estado de salud y su capacidad para encabezar la campaña panista. La respuesta del equipo de campaña fue inmediata cuando la candidata fue entrevistada teniendo como foro un gimnasio para demostrar que estaba 'en forma' (Sosa, 2012).

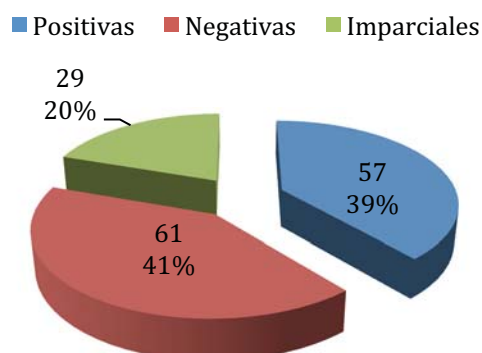
- #JosefinaEscribeTlazcala fue TT el 7 de abril a partir de un error de ortografía en uno de los documentos públicos del equipo de prensa de la panista, una muestra del tipo de preocupaciones banales que los tuiteros aprovechaban para cuestionar a los candidatos (García, 2012). El usuario @brinquitos, por ejemplo, emitió un tuit en el que apuntaba “#JosefinaEscribeTlazcala Uno no sabe escribir y @EPN no sabe leer (-\_-) #PobreMéxico”.

De acuerdo con Portas, las diez ideas más difundidas sobre JVM en términos de RT del 1 de enero al 8 de mayo fueron (2012a):

- 1) Su candidatura causó revuelo inicial por el simple hecho de ser mujer (4,074 RT)
- 2) Está sola en la campaña presidencial (1,127 RT)
- 3) No hay claridad respecto a la 'diferencia' que propone a través de su slogan oficial de campaña (989 RT)
- 4) Se hundió tras el primer debate presidencial (918 RT)
- 5) La animadversión en su contra es signo de que su campaña avanza (882 RT)
- 6) Calderón respalda su campaña (865 RT)
- 7) Corrió a una de sus colaboradoras de forma injustificada (813 RT)
- 8) No es perfecta porque estudió en la Ibero (790 RT)
- 9) Tiene un sonsonete de voz tedioso (767 RT)
- 10) Ha hecho una campaña incompetente, de acuerdo con el programa Tercer Grado (743 RT)

A continuación se muestra una gráfica con el número y porcentaje de menciones de los Temas Tendencia alusivos a Josefina Vázquez Mota de acuerdo con una valoración positiva, negativa e imparcial.

## *trending topics* alusivos a JVM #Elecciones2012



Fuente: Elaboración propia. (Ver Anexo 1)

Los tuiteros que más se manifestaron en contra del proyecto de Josefina Vázquez Mota aparecieron: @FedericoArreola (periodista pro AMLO), @Enrique\_Aquino (activista pro EPN), @julioastillero (periodista pro AMLO), @toliro (pro AMLO), @farreola (pro AMLO), @ylibranosdelPAN (social), @VicenttCalderon (humor), @fernandeznorona (político pro AMLO), @Beam (pro AMLO) y @dontriana (pro AMLO) (Portas, 2012e).

Diversos TT se propagaron en contra de la candidata a lo largo de toda la campaña, principalmente en abril, el primer mes de la contienda electoral, pues aparecía todavía en segundo lugar en la mayoría de las encuestas. Destacan: #JosefinaSeTambaleaCuando (3 de abril), #MientoComoJosefina (4 de abril), #DiscriminoComoJosefinaCuando (9 de abril), #MeRajoComoJosefina (12 de abril), #MásPerdidaQueJosefina (13 de abril), #HundidaComoJosefina y #HundidoComoJosefina (16 de abril), #HagoFraudeComoJosefina (19 de abril), #JosefinaSeMareaCuando (20 de abril), #MePierdoComoJosefina (25 de abril), #AbandonoAJosefinaPor (26 de abril), #MeHundoComoJosefina (30 de abril), #SeMeOlvidaComoJosefina (1 de mayo) y #JosefinaTwitterNoTeQuiere (4 de mayo), #TiembloComoJosefina (6 y 7 de Mayo), #JosefinaCaeAl3 (14 de mayo),

#CandidataDeTercera (14 de mayo), #UnaLimosnaParaJosefina (26 de mayo), entre otros.

Estos fueron ejemplos de que la mayoría de los HT generados en Twitter durante las campañas presidenciales fueron a partir de declaraciones o adecuaciones a temas durante los comicios. Fueron pocos los que parafrasearon los eslóganes de campaña y si lo hicieron fueron impulsados por ciberactivistas que acompañaron a los candidatos.

De Enrique Peña Nieto y su eslógan de campaña aparecieron los siguientes TT: #LesFirmoAnteNotario (1 de abril), #EPNnoCumple (17 de abril), #MesaDeLaVerdad (17 y 18 de abril), aludiendo el encuentro con panistas para demostrar que el priista sí realizó las obras prometidas y firmadas ante notario como gobernador del Estado de México, y #10CompromisosPorMéxico (14 de junio). De AMLO el TT #ValienteHonestidad (15 de junio), que criticaba la poca transparencia de donaciones e impuestos de la fundación que lo acompañó durante su campaña. De Quadri la mención sobre la imagen de sus espots de campaña: #EnLaCombiDeQuadri (11 de abril). Y de Josefina Vázquez Mota también sobre sus espots y eslóganes: #JosefinaNoTienePisoFirme (10 de abril), #LaJefaDeLaMentira (10 de abril), #JosefinaDiferente (22 de abril) o sobre la presentación de su libro de cuentos: #LosCuentosDeJosefina (27 de abril) y #JosefinaEsPuroCuento (30 de abril).

Al final de la campaña Josefina Vázquez Mota volvió a provocar un TT destacado llamado #CuchiCuchi (del 15 al 17 de junio), luego de una nueva declaración polémica en que pidió a las mujeres no hacer 'cuchi-cuchi' a sus parejas durante un mes si no acudían a votar.

### **3.4 Periodo electoral**

#### **3.4.1 #QueremosDebateNoFutbol**

En las elecciones presidenciales de 2012 hubo dos debates oficiales, el primero el domingo 6 de mayo y el segundo más de un mes después el domingo 10 de junio. Inesperadamente a partir del movimiento #YoSoy132, como se verá más adelante, ocurrió un tercer debate, denominado #DebateYoSoy132 aunque con la ausencia de Enrique Peña Nieto.

Uno de los aspectos ampliamente discutidos tanto en redes sociodigitales como en tribunas públicas de los medios de comunicación fue la importancia de la transmisión de los debates oficiales a través de los canales públicos en cadena nacional. Como se sabe, el sistema de medios de difusión masiva en México está controlado por el duopolio televisivo Televisa y Televisión Azteca, televisoras que tienen 62% de las frecuencias televisivas y 96% de las concesiones (Mendieta, 2012) y que han sido considerados como poderes salvajes (Trejo, 2004).

En este escenario se considera a las televisoras poderes fácticos en el sistema político mexicano pues a través de diversas prácticas de presión y convenio político y económico hasta la fecha de las elecciones presidenciales su estrategia era anular con todos sus recursos la posibilidad de ampliar la oferta televisiva mexicana y en general del sector de las telecomunicaciones.

En el área de estudio de la comunicación política, por ejemplo, se considera que uno de los desafíos recurrentes para las democracias contemporáneas es el papel de los medios de comunicación.

Los consorcios mediáticos tienen un amplio margen de negociación con todos los partidos políticos que por la misma concentración necesitan a los medios para lograr de forma efectiva y directa acercarse a los electores a través de la publicidad política y por

lo tanto han tenido una actitud explicada en ocasiones por el mutuo beneficio político-económico y en otras también por el temor de un veto mediático.

El poder del duopolio ha adquirido mayor notoriedad y presencia al grado que, de acuerdo con diversas organizaciones civiles, al menos 18 legisladores (entre diputados y senadores) que obtuvieron una curul en las elecciones federales de 2012 estaban ligados a intereses tanto de Televisa como de TV Azteca, postulados por los partidos Revolucionario Institucional y Verde Ecologista de México, grupo denominado ‘telebancada’, de ahí el principal argumento para considerar los intereses de las televisoras en consonancia con el candidato priista Enrique Peña Nieto (“Televisoras,” 2012).

Un ejemplo de tal poder mediático se dio en plena campaña electoral cuando la Federación Mexicana de Fútbol programó un partido de soccer de la primera división mexicana al mismo tiempo que el primer debate presidencial (domingo 6 de mayo de 2012 a las 20 horas). Ante esta decisión, de por sí sospechosa e inédita pues en la temporada este horario no había sido utilizado, Televisión Azteca decidió que su canal principal, el 13, transmitiera en vivo del partido de fútbol y dejar para su tercer canal en cobertura (el canal 40) el debate presidencial.

Fue tal el desplante de poder de la televisora que el empresario regiomontano Ricardo Salinas Pliego, dueño de TV Azteca, a pesar de las presiones por parte de la opinión pública y recomendaciones de las autoridades electorales, publicó en su cuenta de Twitter el siguiente mensaje (“Ricardo Salinas,” 2012):



El tuit generó gran polémica al grado que el propio Emilio Azcárraga, dueño de Televisa, se deslindó a su vez del comentario de Salinas Pliego (“Protestan,” 2012).



Sin embargo en términos generales el trato que Televisa dio al primer debate presidencial fue también de desdén: no lo transmitieron en el canal principal, el 2, sino en el canal 5, su segundo canal en importancia aunque con una cobertura nacional menor.

Las reacciones en Twitter ante el desplante de Televisión Azteca no tardaron al impulsar el TT *#QueremosDebateNoFutbol*, segundo en menciones durante el 30 de abril en temas relacionados con las elecciones presidenciales, aunque finalmente sin lograr su cometido.

Como saldo, “el debate alcanzó un rating promedio nacional de 10.4 puntos, por encima de los 9 puntos del partido entre Morelia y Tigres, pero lejos de los 17 puntos alcanzado por el programa de entretenimiento *Pequeños Gigantes*, de Televisa.” (González, 2012).

Sin embargo la polémica alrededor de la transmisión del primer debate presidencial fue crucial para comprender el papel de los diversos actores en las elecciones presidenciales: las televisoras y su arrogancia ante el interés público reduciendo el asunto a una cuestión de *rating* (y de beneficio político en la lógica de no querer exponer al candidato presidencial del mismo partido que la mayoría de la telebancada), la tibieza de las autoridades electorales y federales para ordenar cadena nacional como se hace tradicionalmente para un mensaje medianamente importante del Presidente de la República, además de los comentarios y críticas de medios de comunicación no ligados al duopolio así como de los usuarios de Twitter quienes conformaron una voz



emergente (aunque no siempre uniforme, deliberativa o profunda) al manifestar sus inconformidades, en este caso en contra de la postura de Televisa y TV Azteca ante el debate presidencial.

Una vez llegado el primer debate, en Twitter los TT generados se orientaron con un afán militante descalificatorio: #TiembloComoJosefina (6 y 7 de mayo), #MeTraboComoAMLO (6 y 7 de mayo), #HoyCaeEPN (6 de mayo) o el triunfalismo igualmente militante sin autocríticas: #JosefinaGanaDebate (7 de mayo), #EPNganadorIndiscutible (7 de mayo) y #HoyGanamosConAMLO (6 y 7 de mayo).

Debido a las posibilidades del formato las etiquetas solo nombraron los temas de conversación más importantes, pero en los contenidos no faltaron los tuits intentaban debatir y argumentar las razones por las que cada quien creía que tal o cual candidato había ganado el encuentro. Otro elemento relevante es que aunque una tendencia aparentaba ser positiva hacia algún candidato por el número de menciones de cada HT, en realidad la etiqueta era utilizada para manifestarse en contra.

De hecho mucho se cuestionó sobre las posibilidades del formato de Twitter para generar una discusión a fondo sobre temas relevantes del acontecer político. Sin generalizar cierto es que en el contexto de este primer debate uno de los temas de conversación más importantes en esta red fue el atuendo de la edecán del IFE, quien apareció en las primeras tomas de la transmisión repartiendo los turnos de participación a los candidatos envuelta en un vestido con un escote bastante amplio. Después se supo la modelo era Julia Orayen, modelo y playmate de origen argentino quien había sido contratada por la agencia encargada de organizar el evento.

Tal fue la relevancia que:

En pocos minutos la participación de la modelo en el debate de los presidenciales se convirtió en el tema del momento en las redes sociales, al grado que la creación de una cuenta en Twitter con el nombre @laedecandelife, provocó que más de 5 mil personas la comenzaran a seguir. (Sandoval, 2012).

También hubo acciones de campaña a partir del debate, como el llamado de los militantes de AMLO (“Este es el mundo al revés,” 2012) a invertir sus avatares en sus cuentas de Facebook y Twitter luego de que el candidato tabasqueño errara durante el debate en enseñar una imagen en que aparecían Enrique Peña Nieto y Carlos Salinas de Gortari, mostrándola invertida (“AMLO.si,” 2012).

El segundo debate presidencial, realizado el 10 de junio, ocurrió en condiciones diferentes al primero, la más importante fue el surgimiento del movimiento #YoSoy132 que impulsó la discusión sobre la transmisión del debate en cadena nacional por ser causa de interés público. Aunque no se logró la cadena nacional, sí que las televisoras transmitieran el encuentro por sus canales principales, el 2 y el 13.

No obstante, en Twitter los TT alrededor del segundo debate presidencial no se diferenciaron mucho de los del primero: 1) de apoyo: #QuieroQueAMLOseaPresidente, #EstoyConAMLO y #ElDebateEsDeJosefina (los tres el 10 de junio), #AMLOPresidente (10 y 11 de junio), #HoyGanamosConAMLO (11 de Junio) y 2) detractores: #MeTraboComoEPN (10 y 11 de junio), #ElPejeAburreHastaAlosPejeZombies y #QueNoTeApendejeElPeje (ambos el 11 de junio).

Lo que sí cambió fue la teleaudiencia: este segundo debate se convirtió en el más visto en la historia de las elecciones mexicanas, con 22.6 puntos de rating (Yáñez, 2012).

Incluso en Twitter se generaron 448,494 tuits durante las dos horas y media de transmisión, menciones que trataron desde el tono de piel de Peña Nieto (llamándolo Enrique Peñazuelos en una mención que mezcla el nombre del candidato priista con el de un actor de Televisa reconocido por su constante bronceado), pasando por la renovación moral planteada por AMLO y el #MeTraboComoEPN (Portas, 2012f).

Para entonces ya habían ocurrido los más importantes sucesos de la campaña presidencial, además del movimiento #YoSoy132 y un par de #MarchaYoSoy132, también dos emisiones de la #MarchaAntiEPN, el rebase de AMLO a JVM en las

encuestas y el escándalo mediático por el ‘pase de charola’ de Luis Acosta Bonino, supuesto asesor de Andrés Manuel López Obrador, entre otras.

Los TT del 10 y 11 de junio mostraron la polarización política alrededor de los candidatos Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador. Los detractores del perredista impulsaron los TT #HijoDePejePirrrris (en alusión a los lujos del hijo del candidato), #MeDaMiedoElPejePorque y #AlPejeNoLeSalenLasCuentas (en relación con su política de austeridad y propuesta de recorte salarial a altos ejecutivos de la administración pública).

En cambio, los detractores del priista impulsaron: #MarchaAntiEPN y #Copeteleaks (mediante el cual el colectivo de ciberactivistas Anonymous a través de la cuenta @anonyopshispano dieron a conocer una supuesta lista de Organizaciones No Gubernamentales que apoyaban a EPN), además de #YoSoy132 que llevaba ya casi un mes de permanencia como TT en Twitter como un movimiento Anti Peña Nieto (Saldívar, 2012).

### **3.4.2 #TwitterGate**

El 8 de mayo, un par de días después del primer debate presidencial se difundió un video en la red social YouTube en el que de forma clandestina aparece grabada una persona no identificada dando instrucciones a un grupo amplio para contrarrestar tendencias en Twitter en contra de Enrique Peña Nieto, darle RT a los tuits del candidato presidencial priista e impulsar un nuevo TT en su favor (“Video documenta,” 2012).

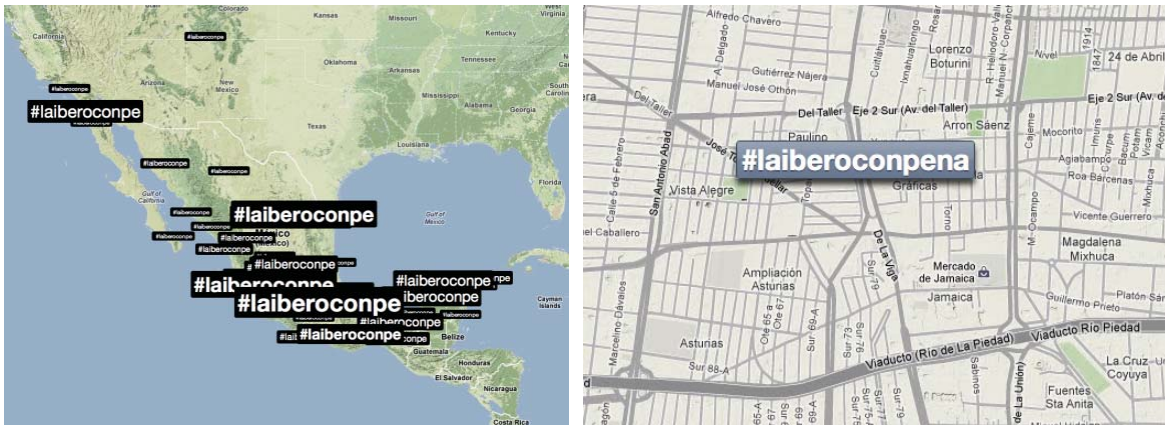
El video se expandió rápidamente a través de Twitter y durante todo ese día y un par más se crearon los TT *#TwitterGate* *#TwitterGatePRI* *#ChingaTuMadreEPN* *#LárgateDeTwitterEPN* *#ReChingaTuMadreEPN* *#LárgateDeMéxicoEPN* *#CorrupnautasEPN* y *#VuelveAChingarAtuMadreEPN* en protesta por la evidencia del intento de manipulación de las tendencias en Twitter a través de ‘acarreados digitales’

por parte del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto. Más adelante aparecería el HT *#AmíNoMePagaElCopetesPorHacerTT*

De esta forma se confirmó lo que se mencionaba con anterioridad, que el PRI tenía una gran cantidad de personas involucradas para cuidar la imagen de su candidato presidencial en Twitter y que había impulsado de manera deliberada las tendencias de apoyo a Enrique Peña Nieto, un ejercicio que suponía de inicio simplemente una cuestión de militancia electrónica que no estaba fuera de la ley.

Sin embargo el impacto fue tal que tanto Luis Videgaray como Aurelio Nuño, del equipo de campaña del priista, declararon ese mismo día en sendas entrevistas radiofónicas que el video era genuino y que se trataba de voluntarios (la importancia de esta precisión fue que sus salarios no estaban reportados dentro de los gastos de campaña) bien organizados autodenominados ‘activistas’, motivo de mayor indignación por parte de los tuiteros ante lo que consideraron la transferencia de las viejas prácticas de la política, en este caso el llamado acarreo, a los territorios de internet.

Otra herramienta digital que sirvió para evidenciar a los activistas fue Trendsmap.com que con imágenes geográficas encontró en dónde se generaban dichos TT. De ahí se localizaron los principales cuarteles de activistas, destacando el de la Colonia Obrera, en el Distrito Federal. A continuación las imágenes que ilustran desde dónde se estaba *tuiteando* para posicionar de forma positiva la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana.



Imágenes tomadas de Trendsmap.com

Tal y como fueron reconocidos, los activistas se consolidaron como una fracción importante del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto y continuaron impulsando la mayoría de los TT en favor del mexiquense durante todo el periodo electoral a través de usuarios conocidos como *bots* (cuentas falsas) o *trolls* (cuentas para agredir a los opositores de forma anónima) (“Bots de EPN,” 2012).

Aunque la táctica no fue exclusiva del candidato Peña Nieto, sí fue la que tuvo mayor presencia por la cantidad de recursos y personas involucradas -100 mil, cifra aceptada por Alejandra Lagunes, coordinadora de Estrategia Digital y Redes Sociales de Enrique Peña Nieto (“100 mil activistas”, 2012). El llamado *#TwitterGate* evidenció la que sería su táctica a lo largo de toda la campaña ante la falta de apoyo masivo en las redes sociales: la simulación electrónica y el acarreo digital (una noción de política anti 2.0), una práctica que no fue exclusiva del PRI sin embargo.

De hecho, para considerar los TT más importantes en las elecciones presidenciales de 2012 la lectura tendría que trascender una visión exclusivamente cuantitativa pues de acuerdo con el seguimiento realizado para esta investigación, los HT o menciones en favor de EPN fueron en su mayoría producidos por los acarreados digitales y si tuvieron en algún momento muchas menciones se explica porque los usuarios de Twitter

utilizaban la misma etiqueta para hacer comentarios negativos en contra del político mexiquense (Rivera, 2012).

En Twitter hubo iniciativas para denunciar este tipo de prácticas, como el llamado a ‘cazar bots’ (Nájar, 2012).

Empero, la estrategia rindió frutos en términos mediáticos pues la cobertura de Twitter por parte de los consorcios mediáticos consideraba genuinos, sin matices, los temas más mencionados en favor o en defensa del candidato presidencial del PRI (“Crónica de EPN,” 2012).

De ahí que la estrategia de Peña Nieto respecto a las redes sociales contribuyó a aumentar la percepción en los *tuiteros* del regreso del PRI a la Presidencia como un riesgo de autoritarismo y viejas prácticas de la política (no por mera construcción ideológica, sino como reacción a la forma en que planteó su campaña política en internet).

### **3.4.3 #LalberoNoTeQuiereEPN**

Fueron diversos los foros a los que los cuatro candidatos a la Presidencia asistieron por separado para presentar sus propuestas de campaña.

Los hubo mediáticos:

**#ForoCNN** Organizado por CNNMéxico.com y el canal de televisión por cable CNN en Español *ex profeso* para las elecciones presidenciales, con duración de una hora, conducido por el periodista Mario González y con una audiencia en vivo seleccionada por Ipsos-Bimsa, muestra representativa del electorado mexicano. El formato permitió la interacción de los ciudadanos interesados en hacer preguntas en video a través de la herramienta CNNiReport y por escrito mediante el foro del propio sitio web de CNNMéxico.com llamado México Opina, además de espacios en Facebook y Twitter con

el HT #ForoCNN que se convirtió en TT los días de las visitas de los tres principales candidatos.

Andrés Manuel López Obrador asistió el 23 de abril, Gabriel Quadri el 26 de abril, Enrique Peña Nieto el 30 de abril y Josefina Vázquez Mota el miércoles 2 de mayo (luego de una falla técnica que impidió el programa el 22 de abril) (“CNN organiza foros,” 2012).

**#TercerGrado** Promovido en su página web como “Los periodistas de mayor prestigio de la televisión mexicana se encuentran para generar polémica, interrogarse y debatir la noticia. Lo importante no es estar de acuerdo, sino confrontar ideas y salir a defenderlas.” (Televisa, 2012)

Tercer Grado fue una arena pública transmitida los miércoles en el principal canal de la empresa Televisa, el 2, a las 11:30 de la noche, a la que los candidatos acudieron para ser entrevistados sobre sus propuestas de campaña.

Josefina Vázquez Mota asistió el 10 de mayo (generando los TT #JVMTercerGrado y #Televisa), Enrique Peña Nieto estuvo el 23 de mayo (generando los TT #TercerGrado, #YoViAunPendejoEn3erGrado, #YoEstoyConEPNporque, #CantinfleoComoEPN, #RespondoComoEPN, #PreguntasDeTercerGrado, #NoMásTelevisa, #CosasMásInútilesQueCarlosLoret, #MeDeslindoComoEPN y #EPNproductoChatarra), Andrés Manuel López Obrador asistió el 7 de junio (y generó los TT #AMLOenTercerGrado, #TercerGrado, #YoSíSéQuiénEsElPeje, #ViAmiPresidenteEnTercerGrado, #LadroComoAdela, #ViAunLocoEnTercerGrado y #NoLeCreoAlPejePorque) y Gabriel Quadri el 20 de junio (generando el TT #TercerGrado).

Los periodistas presentes fueron Joaquín López Dóriga (conductor del noticiero con mayor audiencia en la televisión mexicana: El Noticiero, transmitido por canal 2 de lunes a viernes a las 10:30 hrs), Carlos Loret de Mola (conductor del programa matutino de la televisora: Primero Noticias, de lunes a viernes por canal 2 a las 6 de la mañana), Adela

Micha (conductora del programa Las Noticias por Adela, del canal Foro TV de lunes a viernes a las 20 horas), Denise Maerker (conductora del programa de investigación Punto de Partida, transmitido tpor canal 2 los martes al terminar El Noticiero), Víctor Trujillo (conductor de El Mañanero Debatitlán, transmitido por Foro TV lunes a viernes a las 6:30 horas), Carlos Marín (Director General Editorial del Grupo Milenio y conductor del programa El Asalto a la Razón, de Milenio Televisión, transmitido de lunes a viernes a las 21:45 horas) y Ciro Gómez Leyva (director editorial de Milenio Televisión y conductor de Milenio Noticias, noticiero estelar de lunes a viernes a las 22 horas). Todos los encuentros estuvieron moderados por Leopoldo Gómez, Vicepresidente de Noticieros Televisa, cuya hermana, Arely Gómez, en las mismas elecciones de 2012 se convirtió en Senadora por el PRI.



Captura de pantalla realizada el 10 de octubre

Con la ciudadanía:

**#CumbreCiudadana** TT el 22 de mayo, la primera Cumbre Ciudadana para Construir un México Pacífico y Justo se realizó el 21 y 22 de de mayo de 2012 en el Palacio de Minería de la Ciudad de México y a ella asistieron los cuatro candidatos para analizar y suscribir (no todos lo hicieron en un 100%) “las 151 propuestas acordadas por más de 300 organizaciones de la sociedad civil durante la Primera Cumbre Ciudadana” (Cumbre Ciudadana, 2012), relativas a siete puntos:

- “1) fortalecimiento de las organizaciones de la sociedad civil, 2) reforma política y participación ciudadana, 3) transparencia, rendición de cuentas y acceso a la información y medios, 4)



inclusión y cohesión comunitaria, 5) educación de calidad, 6) empleo digno y desarrollo sustentable, y 7) seguridad ciudadana y derechos humanos” (Notimex, 2012c).

**#DiálogosPorLaPaz** TT el 28 de mayo, Diálogos Por La Paz fue el encuentro de los cuatro candidatos en el alcázar del Castillo de Chapultepec con miembros de la sociedad civil representantes de las víctimas de violencia (más de 60 mil, el tema que marcaría el sexenio del presidente saliente, Felipe Calderón), entre ellos Javier Sicilia, poeta y activista que sufrió el asesinato de su hijo por parte del crimen organizado, y Emilio Álvarez Icaza, ex comisionado de Derechos Humanos del Distrito Federal. Como resultado del encuentro:

“Vázquez Mota, Peña Nieto y López Obrador fueron severamente cuestionados por Javier Sicilia y Emilio Álvarez Icaza, por las víctimas en la guerra contra el narco y por el caso Atenco. La panista pidió perdón y ofreció disculpas y dijo que su partido hará lo propio ‘para que no tenga a nadie involucrado con el crimen organizado’. El priista aceptó que hubo excesos en Atenco, pero Álvarez Icaza le dijo que ‘lo de #Atenco no sólo fueron excesos, fueron golpizas brutales. Hubo gente a la que se le condenó a más de 100 años’, según citó @CNNMex. En su turno, Sicilia le dijo a López Obrador: ‘Para muchos usted significa la intolerancia, la sordera...el mesianismo’. Y, a Gabriel Quadri, Sicilia le dijo: ‘Para muchos usted significa la usurpación de las candidaturas ciudadanas’.” (Reporte OMCIM, 2012)

Y con una universidad

**#Ibero** El Foro Buen Ciudadano Ibero, organizado por la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, se conformó como el espacio universitario más importante para recibir a los candidatos presidenciales.

En presencia del rector de la institución José Morales Orozco, y ante un auditorio repleto de universitarios debidamente acreditados, la dinámica del evento fue realizar un sorteo mediante una urna para conocer el nombre de los estudiantes que tendrían la oportunidad de hacer una pregunta.

La Universidad Iberoamericana es una institución privada de estudios de Licenciatura y Posgrado con colegiaturas solo posibles de pagar para sectores minoritarios de la

población, regularmente de clase media alta y que no se habían caracterizado hasta la fecha por hacer alguna manifestación política conocida ni un matiz especialmente crítico de la realidad social mexicana<sup>14</sup>. Sin embargo, en las elecciones de 2012 esto cambió.

Sorprendió a líderes de opinión el buen trato que tuvieron los estudiantes de la Ibero que recibieron a Andrés Manuel López Obrador, quien acudió el 23 de abril y fue despedido al grito de Presidente. La crónica del diario El Universal sobre esta visita se tituló “La Ibero recibe a AMLO como a un ‘rockstar’” (Reséndiz, 2012).

El 25 de abril acudió Gabriel Quadri quien tuvo que responder cuestionamientos sobre su candidatura y su relación con Elba Esther Gordillo, la lideresa del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación y creadora del Partido Nueva Alianza. En este caso el título de la nota de El Universal fue “Gastaré 100 mdp: Quadri”, en relación con sus gastos de campaña (Jiménez, 2012a).

La visita de Enrique Peña Nieto fue el 11 de mayo, y tuvo que enfrentarse a un auditorio dividido y crítico. La nota de El Universal fue “Protestan contra EPN en la Ibero; pide superar enconos” (Morales, 2012).

Finalmente, Josefina Vázquez Mota asistió el 4 de junio en un ambiente también polarizado en el que le terminaron cuestionando el papel del gobierno de Felipe Calderón en el caso de la Guardería ABC y los miles de muertos por el combate al narcotráfico. “Entre apoyos y abucheos, reciben a JVM en la Ibero” fue el título de la nota de El Universal (Jiménez, 2012b).

De todos los foros fue este último, el de la Universidad Iberoamericana, el que marcaría un hito en las elecciones presidenciales de 2012.

El 11 de mayo, curiosamente día 132 del año, Enrique Peña Nieto acudió a la Universidad Iberoamericana pese a haber rechazado anteriormente su presencia en

---

<sup>14</sup> Aunque la institución está dirigida por jesuitas, entre quienes hay grupos con una profunda tradición de enseñanza crítica social.

este foro (el 20 de abril generando el TT #EPNleSacaAlalbero). En general, se vería a lo largo de toda la campaña y en simulacros electorales, Enrique Peña Nieto no era el candidato favorito de los universitarios (ni de escuelas públicas o privadas). La imagen del mexiquense en este sector fue en su mayoría negativa por diversos motivos, uno de ellos el episodio de la #LibreríaPeñaNieto contrario al ideal universitario de contar con líderes ilustrados, pero sobre todo el historial simbólico negativo del Partido Revolucionario Institucional a lo largo de sus 71 años al frente del poder presidencial con los sucesos del 2 de octubre de 1968 y el 10 de junio de 1971 en contra de protestas universitarias, que coincidía con la actitud represiva que había tomado para solucionar el conflicto social más fuerte durante su gubernatura en el Estado de México, el caso Atenco en 2006 (Gilly, 2006).

Entre preguntas sobre temas polémicos y mucha tensión al interior del auditorio pues un sector se manifestaba abiertamente en su contra, el encuentro se realizó y fue transmitido por internet y por la estación de radio universitaria a toda la ciudad. Luego de haber contestado las preguntas de los universitarios, al finalizar el encuentro, el candidato priista contestó una pregunta sobre un tema sensible, el caso de la represión policiaca a un movimiento social en Atenco, Estado de México, reivindicando la acción pese a abusos policiacos en el uso de la fuerza contra manifestantes que provocó ente otros hechos dos muertos y abusos sexuales contra las mujeres detenidas.

Con este cierre a la salida del evento las manifestaciones subieron de tono sin que se haya registrado alguna agresión físicas al candidato (sí un zapatazo muy lejano), pero con consignas verbales que se sumaron en las voces de ¡Fuera! y ¡Asesino! mientras en Twitter el TT del día fue #EPNlalberoNoTeQuiere seguido por #MeEscondoEnElBañoComoEPN en alusión al lugar que el candidato utilizó para resguardarse mientras se calmaban los ánimos. Ese día también aparecieron los TT #LaUIAñoEsDePorros, #ArrastrónAlCopetón, #ChingaTuMadreEPN y #LalberoNoVotaEPN.

Las reacciones de los diferentes actores fueron inmediatas. Algunos políticos cercanos al candidato como el líder nacional del PRI Pedro Joaquín Coldwell (“Coldwell pide,” 2012), en entrevista radiofónica, pidieron investigar a las autoridades a los alumnos involucrados. Arturo Escobar (Notimex, 2012b), vocero del Partido Verde Ecologista de México, atribuyó las movilizaciones a grupos cercanos a Andrés Manuel López Obrador.

Las declaraciones fueron tomadas por los estudiantes como una actitud autoritaria y una agresión contra su derecho a la libertad de expresión, a lo que se sumó otro factor que motivó descontento: el trato que al suceso de la UIA le dieron medios de comunicación (los TT generados en los días siguientes señalaron en particular a Televisa y periódicos de la Organización Editorial Mexicana que tiene una extendida red de medios locales en todo el país a través de su periódico matriz El Sol de México).

Y es que las primeras planas del día siguiente, sábado 12 de mayo, en los principales diarios del país trataron en forma contrastante la información. La Jornada publicó una fotografía de las protestas contra el candidato priista acompañada del título “La Ibero no te quiere, gritan a Peña Nieto”; El Universal publicó una foto del candidato con el título “Urge Peña a superar encono”; Reforma publicó también una foto de las protestas con el título “Vive Peña un viernes negro”; Excélsior señaló sin fotografía de por medio “Acto de Peña polariza a la Ibero”; Milenio publicó una foto de los manifestantes y el título “Territorio Hostil”; La Crónica con una fotografía del candidato sonriendo a la salida del evento bajo el título “Peña Nieto debate con estudiantes de la UIA: ‘Escucharé siempre a los jóvenes’”; La Razón publicó con fotos del suceso “Diálogo e intolerancia en visita de EPN a la Ibero”; Impacto El Diario publicó una foto de Peña Nieto sonriendo con el título “Peña agarra al toro por los cuernos”, Unomásuno, con una foto de la protesta y las pancartas el titular “Abucheado”, Diario de México sin fotografía de por medio “Asegura Peña que respetará las diferencias” y Ovaciones con una fotografía señaló “Libra Peña Nieto acoso en la Ibero”.

A su vez, dos diarios de la OEM: La Prensa con la misma fotografía utilizada por Crónica publicó “Supera boicot”, mientras que El Sol de México publicó la foto de Peña Nieto

ante un atento auditorio en la Ibero bajo el encabezado “Éxito de Peña en la Ibero pese a intento orquestado de boicot” (“Primeras planas,” 2012).

A esto se sumó que la noche anterior en el noticiero de Joaquín López Dóriga (netaelectoral, 2012) se le diera voz a Luis Videgaray quien condenó el suceso y dudó de la calidad de estudiantes de los presentes en la protesta, lo que generó en Twitter nuevas tendencias como #DórigaAlServicioDeEPN (en alusión al conductor quien, consideraron los estudiantes, no les otorgó espacio ni derecho de réplica para manifestar su postura) y #EncabezadosOEM.

Ante la descalificación, los alumnos UIA se organizaron para presentar el lunes 14 de mayo un video llamado ‘131 alumnos de la Ibero responden a EPN’ en el que señalan:

“Estimados Joaquín Coldwell, Arturo Escobar, Emilio Gamboa, así como medios de comunicación de dudosa neutralidad, usamos nuestro derecho de réplica para desmentirlos: somos estudiantes de la Ibero, no acarreados, no porros, y nadie nos entrenó para nada... y nadie, nos entrenó para nada...” (R3CR3O, 2012)<sup>15</sup>

Para posteriormente uno a uno, los 131, con credencial en mano recitar sus nombres y matrículas universitarias. El video comenzó a circular por Twitter de forma viral.

#### **3.4.4 #YoSoy132**

El impacto fue tal que “en tan solo un día el video que fue subido a YouTube alcanzó al menos 536 mil visitas” y “Durante el pico de actividad del mensaje, cuando el tema alcanzó el primer lugar de la lista de TT en México y a nivel mundial, se enviaron en promedio, al menos 1,500 mensajes cada 11 minutos [...] Si multiplicamos eso por 12 horas, el tiempo aproximado que permaneció como TT contabilizamos como mínimo 108 mil tuits” (Portas, 2012g).

---

<sup>15</sup> Video con 1,201,637 visitas hasta el 30/10/12.

Los siguientes días estudiantes de muchas otras universidades comenzaron a subir sus propios videos titulándonos #YoSoy132 también identificándose con su nombre y clave escolar.

De acuerdo con Héctor de Mauleón:

Se cree que fue la analista política Denise Dresser quien acuñó el término “yo soy el 132”, porque a las 7:58 de la noche envió un tuit a sus 242 mil 550 seguidores (el cual fue retuiteado nueve mil 229 veces). Su mensaje decía, textualmente: “Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos más los que sentimos igual, SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132. Y tú, te sumas?”.

Como ocurre siempre en la historia de los inventos geniales, nadie le dará crédito jamás a @aochoad, estudiante universitario de Guadalajara que cinco horas antes (15:09) había tenido la misma ocurrencia, y compartido con sus 136 seguidores este mensaje: “Felicidades a 131 Alumnos de la Ibero yo soy el 132”.

Esa noche, a las 23:19, otro tuitero, @1ricardovargas, un joven de Aguascalientes “deportista, responsable, educado y bromista”, propuso a sus seguidores: “Comenzamos con un nuevo hashtag? #yosoy132, denle RT” (De Mauleón, 2012).

El caso es que a lo largo de la semana los TT #SomosMásDe131 y #YoSoy132 se posicionaron como los más mencionados en la red social (posibilitados por la inmediatez de la Comunicación en Red), acompañados por apoyos de solidaridad de estudiantes de las universidades públicas (UNAM, IPN, UAM, UACM y las Universidades Estatales) y de las más importantes universidades privadas (ITESM, ITAM, Anáhuac, Del Valle, etc.), convirtiéndose ya en una protesta digital de universitarios en contra de la manipulación informativa.

Es el 18 de mayo cuando el #YoSoy132 fue acompañado con el #MarchaYoSoy132 debido a que los estudiantes convocaron y realizaron una primera marcha desde las instalaciones de la UIA a las de Televisa (muy cercanas entre sí, al poniente de la ciudad) en la que su principal demanda fue equidad informativa y democratización de los

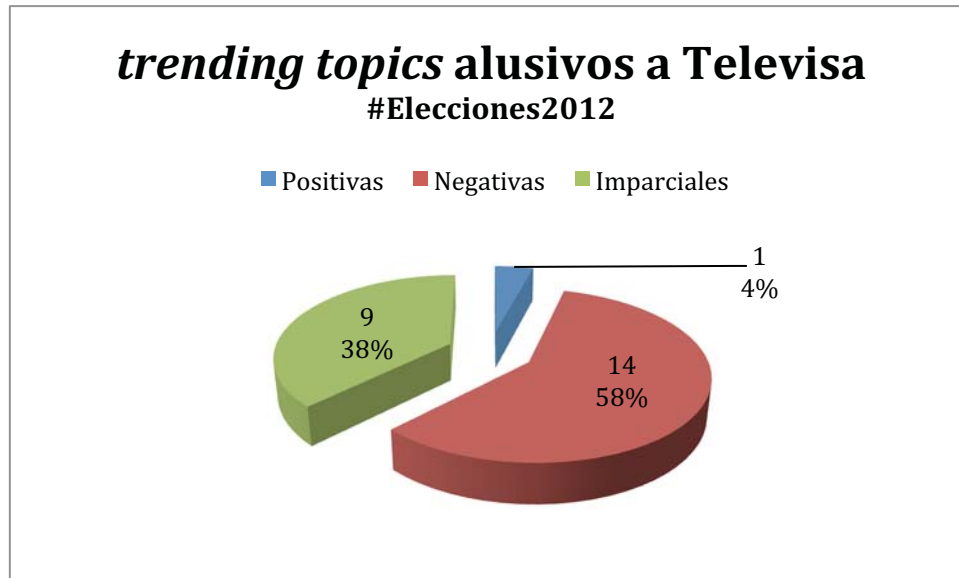
medios. Una de las consignas fue: ‘Azcárraga, ¿tienes el valor o te vale?’, en alusión al dueño de Televisa y una de las campañas de la empresa para promover valores de civilidad entre los mexicanos. De acuerdo con cifras de Ondore (2012), “entre el 17 y el 19 de mayo... se generaron más de 600 mil tuits relacionados con #YoSoy132” (Ondore, 2012).

Ante el éxito de la convocatoria y una cobertura informativa que nuevamente consideraron inequitativa, los estudiantes convocaron (principalmente a través de Twitter y Facebook) a una nueva movilización el 23 de mayo ahora en Reforma, emblemática avenida central de la ciudad de México. Ya para entonces el movimiento se había vuelto viral en la red y el apoyo era constante tanto al interior del país como en el extranjero (el 25 de mayo cineastas mexicanos en la pasarela del Festival de Cannes mostraron su apoyo con una pancarta ante los medios), convirtiéndose en ‘el tema’ de la vida pública nacional en ese momento, el movimiento más importante generado en Twitter en el proceso electoral presidencial mexicano.

El impacto del movimiento fue evidente. En su noticiero principal de la mañana, conducido por uno de los principales presentadores de la televisora, Carlos Loret de Mola, en canal nacional, Televisa otorgó espacios para dar testimonio sobre las protestas y concedió una entrevista de más de 20 minutos con algunos de los integrantes. El dueño de Televisa, Emilio Azcárraga Jean, tuiteó el 21 de mayo que su empresa valora y escucha las opiniones de los jóvenes.

Uno de las consignas más importantes del movimiento #YoSoy132 fue la empresa Televisa y el sesgo en su cobertura. De hecho, la televisora motivó variados y diversos TT a lo largo del periodo electoral, la mayoría negativos, de los cuales destacan: #LópezDórigaContraAMLO (25 de abril), #YoDefiendoaAMLOdeTelevisa (25 de abril), #RedesVsTelevisa (26 de abril), #DórigaAlServicioDeEPN (12 de mayo), #TelevisaMiente (16 de mayo), #SeTeAbreComoATelevisa (22 de mayo), #TelevisaTeldiotiza (23 de mayo), #NoMásTelevisa (23, 24 y 25 de mayo), #CosasMásÚtilesQueCarlosLoret (24 de mayo), #TelevisaTeEscucha (28 de mayo) y #LadroComoAdela (7 de junio).

A continuación se muestra una gráfica con el número y porcentaje de menciones de los Temas Tendencia alusivos a Televisa de acuerdo con una valoración positiva, negativa e imparcial.



Fuente: Elaboración propia (Ver Anexo 1).

La marcha del 23 de mayo esta vez tuvo una concentración importante (15 mil de acuerdo con cifras oficiales). Además de las diferentes marchas posteriores no sólo en la capital del país sino en las de los estados, #YoSoy132 comenzó a convocar a reuniones de información por universidad y una gran asamblea (el 26 de mayo en Tlatelolco, emblemático lugar donde ocurrió la matanza de estudiantes del 2 de octubre de 1968 bajo el régimen priista –una de las heridas históricas más significativas del México moderno-) y a una asamblea posterior en Ciudad Universitaria, en la Universidad Nacional Autónoma de México, el 30 de mayo.

Los estudiantes habían logrado en muy poco tiempo con la ayuda de Twitter y otras Plataformas de Redes Sociales consolidar un movimiento universitario amplio (aunque con una base social limitada que no incluía al total de los jóvenes), nacional y de diversos estratos sociales.



En el contexto de las campañas políticas, este fenómeno se sumó a otro evento también con origen en internet, la primera #MarchaAntiEPN, que convocada en Twitter y Facebook el 19 de mayo reuniría a más de 35 mil personas en el DF y otras ciudades del país.

En la opinión pública no cesaron las comparaciones con los movimientos de la Primavera Árabe (#YoSoy132 fue llamada por algunos La Primavera Mexicana) y con el movimiento de los Indignados en España. No obstante, para explicar #YoSoy132 es importante conocer sus peticiones que, luego de un accidentado intento por ponerse de acuerdo ya entre diferentes asambleas universitarias, enunciaron en un nuevo video publicado el 29 de mayo:

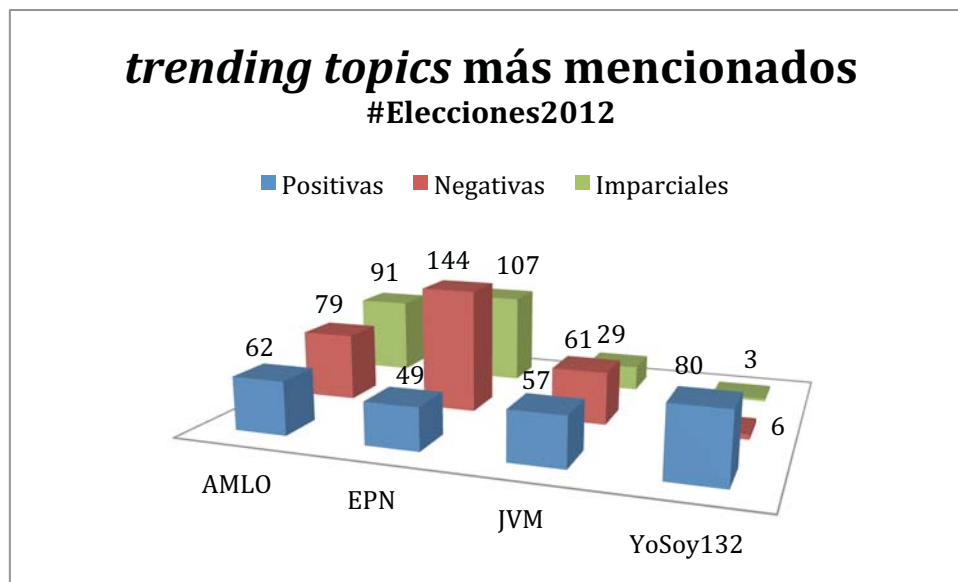
Unimos nuestras voces para demandar nuestro derecho a una información imparcial, plural y transparente; exigimos competencia real en el sector de los medios de comunicación; exigimos la transmisión del debate en cadena nacional a través de las dos redes de mayor alcance y mayor audiencia. Como movimiento demandamos que todos los candidatos a la Presidencia se comprometan a terminar con el duopolio televisivo que impide un acceso a la información efectiva. Exigimos un proceso electoral justo y transparente, para ello solicitamos el apoyo a la prensa y a los diferentes organismos internacionales.”, además de dejar claro que “nos unimos a la voz de: el movimiento en contra de Enrique Peña Nieto. El pueblo de Atenco. Los familiares de las víctimas de los feminicidios. Las manifestaciones estudiantiles y juveniles a lo largo y ancho del país que han sido reprimidas. Los pueblos indígenas en resistencia. Los periodistas alcanzados por la violencia. Los trabajadores, obreros y campesinos silenciados y explotados. Y la diversidad sexual acallada por el oscurantismo. [Para firmar como] ¡por una democracia auténtica! ¡YoSoy132 (Yo Soy, 2012a).

En la clase política hubo nuevas declaraciones polémicas: el 29 de mayo el movimiento fue ligado a las Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia (FARC) por el candidato a diputado por el PRI en Ciudad Madero, Tamaulipas, Sergio Posadas Lara (“Priista liga,” 2012) y calificado como un movimiento de ‘ninis’ (término acuñado para nombrar mediáticamente a la problemática social de los jóvenes que ni estudian ni trabajan) por

Jorge Emilio González (“Que se pongan,” 2012), candidato al Senado por el PVEM, aliado del PRI. A su vez los integrantes del movimiento denunciaron constante acoso y amenazas a través de las redes sociales digitales lo que provocó un respaldo público por parte del rector de la UIA (“Dirigentes de #YoSoy132,” 2012).

Desde el 18 de mayo y hasta la jornada electoral del 1 de julio el hashtag #YoSoy132 fue de los principales TT todos los días. Incluso después de la elección presidencial se conformó como un movimiento permanente que alejado de una visión partidista o en favor de algún candidato continuó con protestas contra lo que consideraron un Presidente impuesto por las televisoras (Cantera132, 2012)<sup>16</sup>.

A continuación se presenta una gráfica obtenida de la recopilación hecha durante el periodo electoral y la semana de las elecciones con el número de Temas Tendencia alusivos a los tres candidatos presidenciables más importantes en comparación con los relativos a #YoSoy132 respecto a una valoración positiva, negativa e imparcial.



Fuente: Elaboración Propia (se retomó la mención al HT #YoSoy132 como una consideración positiva hacia el movimiento –en espera del abordaje cualitativo) (Ver Anexo 1)

<sup>16</sup> Video con 2,054,230 visitas hasta el 30/10/12.

Otros TT relacionados con #YoSoy132 a lo largo del periodo electoral fueron los siguientes:

**#SomosMásDe131** A raíz del video de los alumnos de la Universidad Iberoamericana titulado “131 alumnos de la Ibero protestan en contra de EPN”.

**#MarchaYoSoy132** Principalmente la del 18 de mayo (de las instalaciones de la Ibero a Televisa, la del 23 de mayo (sobre Avenida Reforma que congregó a 15 mil personas) y el 30 de junio la marcha internacional #YoSoy132 a la par de la #GranMarcha132 que por ser día de veda electoral se convocó en los carteles: “lleva velas, no propaganda política, debemos respetar la veda electoral” (Balderas, 2012).

**#AsambleaYoSoy132** Realizada 30 y 31 de mayo en relación con la asamblea interuniversitaria en la que intentaron ponerse de acuerdo sobre la identidad de su movimiento y en el que definen tres aspectos principales: 1) se trata de un movimiento independiente de cualquier partido político; 2) la principal manifestación será contra la manipulación informativa; y 3) tener como regla no incurrir en acciones violentas (Martínez, 2012a).

Asimismo, dentro de los diversos acuerdos a realizar en el periodo electoral señalaron la necesidad de: participar documentando posibles irregularidades, que el siguiente debate se transmita en cadena nacional, y convocar a un voto informado y razonado. El punto de mayor polémica fue su pronunciamiento como un movimiento Anti Peña Nieto, que finalmente aprobaron el 5 de junio al aclarar que “no es odio ni intolerancia ante su nombre, sino hartazgo e indignación ante lo que representa” (Martínez, 2012b).

Es de notar que a través de estas asambleas el movimiento ya comenzaba a tener problemas para limitar los temas de sus demandas, pues comenzaron a oscilar además de las relativas al proceso electoral también propuestas relacionadas con la libertad de presos políticos de otras luchas, democratización de dirigencias sindicales, un aumento real al salario mínimo, la aplicación de los Acuerdos de San Andrés, el regreso del Ejército a los cuarteles, juicio político al presidente Felipe Calderón, castigo a los casos

de feminicidio, el cese de Elba Esther Gordillo, destinar 8% del PIB a educación, retorno de los cuatro turnos de los Colegios de Ciencias y Humanidades y exigir la erradicación del analfabetismo, entre muchas otras.

**#FiestaPorLaLuz132** y **#Luz132** relativa a la manifestación “Fiesta de luz por la verdad” que hicieron el 13 de junio afuera de las instalaciones de Televisa Chapultepec con veladoras y linternas y mediante un video proyectado contra las paredes de la televisora, para protestar contra el manejo de la información de tragedias ocurridas en el país, entre ellas los sucesos del 2 de octubre de 1968 (“20 muertos, entre militares y civiles”, de acuerdo con la versión televisiva) y la represión policiaca en Atenco (“Afortunadamente fue un operativo limpio”, versión de Joaquín López-Dóriga también en el noticiero nocturno). El evento se enmarcó en consignas como “La verdad no se vende”, “Apaga la TV y enciende tu cerebro”, “Asesinos de conciencia”, “No más censura, no más basura, aquí se va a acabar la teledictadura”, “Si el pueblo se organiza, no gana Televisa”, entre otras (Igartúa, 2012a).

**#ConciertoYoSoy132** y **#Festival132** Realizados el 16 de junio y el 23 de junio mediante donaciones colaborativas (*crowdfunding*) se trató de un par de conciertos en el que diversos solistas y agrupaciones musicales apoyaron mediante su música en vivo las demandas del movimiento #YoSoy132 (“Notas sobre concierto,” 2012).

**#DebateYoSoy132** (Debate2012HD, 2012) y **#Debate132** Como ya se ha mencionado, se trató de un inesperado e inédito encuentro entre los candidatos presidenciales (con excepción de Enrique Peña Nieto en contra de quien el movimiento se había manifestado) organizado en su totalidad por los integrantes de #YoSoy132.

Sin la transmisión en los grandes medios de comunicación, el debate tuvo más de 200 mil espectadores en YouTube y otros medios, además de ser TT mundial (García Hernández, 2012). Se estimó la actividad en Twitter alrededor del evento en alrededor de 250 mil tuits. Incluso,

El acto de YoSoy132 generó la suficiente actividad en las redes y los medios tradicionales para ser tomado en cuenta como un nuevo actor político, a pesar de la indivisible retórica insertada en los aspirantes presidenciales que se aferran a estilos caducos de expresión verbal (Portas, 2012h).

**#SOS132** Mediante el cual la fracción **#MúsicosConYoSoy132** hizo un llamado internacional para promover un voto informado y observar los comicios del 1 de julio (“Músicos de #YoSoy132,” 2012).

### **Intentos de desprestigio**

#YoSoy132 no estuvo exento de contradicciones internas así como tampoco de estrategias mediáticas para descalificarlos, el más elaborado denominado **#GeneraciónMX** (contenido y más, 2012) en donde una supuesta escisión del #YoSoy132 alegaba que los miembros de #YoSoy132 habían perdido el rumbo radicalizándose y que era necesario componerlo con apertura hacia todos los candidatos. Los organizadores fueron exhibidos casi inmediatamente en las redes sociodigitales como cercanos a la Coparmex y a priistas ligados a Alfredo del Mazo, primo de Enrique Peña Nieto (NOMÁSMENTIRASDELPRI, 2012).

Posteriormente apareció un video en el que mediante una grabación de audio uno de los supuestos líderes de #YoSoy132 Saúl Alvírez (Yo Soy, 2012b), del Tecnológico de Monterrey, es exhibido como una persona muy cercana a líderes políticos de izquierda como Andrés Manuel López Obrador, Marcelo Ebrard, Alejandro Encinas, Epigmenio Ibarra y Cristina Sada mediante un par de videos (Yo Soy, 2012c) con audios grabados y expuestos por Manuel Cossío (Yo Soy, 2012d)<sup>17</sup>, quien se autodenominó integrante del movimiento #YoSoy132.

---

<sup>17</sup> Video con 172,291 visitas al 30/10/12.

Tanto en redes como en la conferencia de prensa previa al #DebateYoSoy132, los integrantes de #YoSoy132 denunciaron un nuevo intento para desprestigiarlos argumentando de Cossío su historial priista mientras que de Alvérez que había sido separado por haber intentado lucrar con el nombre del movimiento. Los TT sobre este tema fueron #LaVerdadNosHaráLibres (“Líder YoSoy132,” 2012) (18 de junio) y #GenteDelzquierdaMuyPesada (Igartúa, 2012b) (19 de junio).

No pasa desapercibido que el movimiento fue aprovechado por personajes políticos identificados tanto del lado de Andrés Manuel López Obrador como del de Josefina Vázquez Mota (la propia candidata comentó constantemente la importancia del movimiento) para capitalizarlo políticamente. Al menos en Twitter el éxito de la viralización del movimiento se debió a que algunos nodos fuertes (aquellos con mayor cantidad de vínculos) simpatizaban con los candidatos opositores y dieron un impulso considerable a los hechos.

Como ejemplo, los usuarios que tuvieron más impacto en la percepción sobre #YoSoy132 del 14 al 19 de junio en número de RT fueron: 1) @anonopshispano (activista anti EPN - 13,714 RT); 2) @kikesma (activista pro AMLO - 3,329 RT); 3) @MúsicosYoSoy132 (activista #YoSoy132 - 3,206 RT); 4) @Soy132MX (activista #YoSoy132 - 2,718 RT); 5) @AristeguiOnline (periodista crítica de EPN - 2708 RT); 6) @PajaroPolítico (medio neutral - 2,625 RT); 7) @Epigmeniolbarra (activista pro AMLO - 2,464 RT); 8) @CNNMex (medio neutral - 2,330 RT); 9) @RevistaProceso (medio anti EPN - 2,297 RT), y 10) @JosefinaVM (candidata obviamente pro JVM - 2,050 RT) (Portas, 2012i).

Pese a ello, una de las características principales del movimiento #YoSoy132 fue considerarse apartidista y pese a manifestarse en contra de EPN nunca lo hicieron en favor de AMLO o Josefina Vázquez Mota (el trato equitativo a JVM, AMLO y Quadri en el #DebateYoSoy132 así lo confirmaría), lo cual ayudó a ser un movimiento difícil de desprestigiar fácilmente, al menos durante el periodo electoral.

Otro de los aspectos que provocó suspicacia fue la gran calidad de producción y edición de videos así como su vestuario (impecables playeras con el logotipo de #YoSoy132). Sin haberse comprobado alguna liga financiera con alguna institución pública o privada ni algún particular, una posible explicación la otorga el perfil de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana: alumnos de clase media alta y algunos de ellos además de gran capital económico y social que cursaban carreras relacionadas con Producción Televisiva o Cine, lo que les facilitaba conocer ambos lenguajes y tener acceso a alta tecnología de producción y edición, reflejado en sus videos.

Es decir, #YoSoy132 conformó un movimiento social caracterizado por el perfil de sus integrantes: estudiantes universitarios de entornos urbanos, clase media y media alta, informados, con acceso y presencia cotidiana en redes sociodigitales como Facebook y Twitter.

Luego de la descripción de esta primera etapa de origen y conformación de un movimiento más organizado por parte de #YoSoy132, se pueden considerar como algunos de sus logros a lo largo de la campaña electoral:

- a) Impulso a un segundo debate presidencial transmitido por los canales principales de las televisoras (tanto en Televisa como en Televisión Azteca), el 10 de junio.
- b) Un inesperado tercer debate presidencial #DebateYoSoy132.
- c) Visibilización del tema de la concentración mediática y el monopolio de las telecomunicaciones como una característica fundamental del sistema político mexicano en detrimento de la democracia.
- d) Impulso de una cultura política democrática promoviendo el derecho de réplica, la democratización del sistema de medios en México (a veces confundida con la democratización de los medios), internet como un derecho básico, así como apego a la libertad de expresión y el libre acceso a la información además de un voto informado (a diferencia de 2009 cuando la movilización electoral había impulsado la campaña por el #VotoNulo).

#YoSoy132 fue el movimiento político más importante durante todo el periodo electoral presidencial mexicano y de toda la historia de internet en México hasta 2012.

Muy significativo también porque a pesar de que:

Si algo ha quedado de manifiesto en las sociedades contemporáneas es que la mayoría de los jóvenes no se involucran en la política mediante métodos tradicionales, ni a través de los partidos, ni acudiendo a mítines como acarreados, ni afiliándose a las juventudes partidistas. Se involucran en sus propios términos y espacios como las redes sociales. [...] Estas acciones [de #YoSoy132], que ni el más agudo observador pudo proyectar, obligan a matizar algunas hipótesis sobre las generaciones conectadas hasta los dientes, de quienes se dice, que poco les importa lo que sucede más allá de su celular y videojuego.

[...] Hasta antes de estos hechos, las redes habían pasado sin pena ni gloria en esta año político, se habían convertido en espacio propicio para guerras sucias y deleznable prácticas, como el uso de 'bots' y cuentas fantasma, ante el creciente pasmo de los usuarios. Estos jóvenes estuvieron dispuestos a hacerlas significativas para la vida pública, para el disenso necesario en la construcción democrática y para la movilización pacífica. Los adultos debemos agradecerlo. Si favorecen o no a algún candidato o candidata, es probablemente, lo menos relevante (Meneses, 2012)

A su vez, Trejo Delarbre escribió sobre el porvenir de #YoSoy132:

Ojalá que en su interés por la democracia esos estudiantes, que han cultivado un talante crítico a pesar de la televisión que han visto toda su vida, se percaten de que la apertura de la comunicación no se consigue solo marchando en las calles ni se resuelve simplemente con cinco minutos de fama mediática. Dar contenido a sus exigencias implica discutir, elaborar, llevarlas al árido campo de las propuestas legales, perseverar en ellas. Las convicciones de esos jóvenes son promisorias. Su irreverente entusiasmo también (Trejo Delarbre, "El Porvenir," 2012).

Aunque es muy complejo describir qué pasó con el movimiento luego de las elecciones presidenciales, una opinión acerca de su porvenir la dio una de sus grandes impulsoras: Denisse Dresser. La académica del ITAM "calificó al grupo como diluido y radicalizado", al señalar que le entristecía pues



De haber seguido adelante con la sola agenda de la democratización de los medios habrían logrado mantener su identidad y un mayor grado de apoyo social, el cual han ido perdiendo con el paso del tiempo... han perdido su autenticidad (Arredondo, 2012).

### **3.4.5 #MarchaAntiEPN**

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue el más importante de la campaña electoral de 2012 generado en Twitter, la #MarchaAntiEPN también contribuyó a movilizaciones inéditas generadas a partir de los ambientes digitales. A la par de la #MarchaYoSoy132 la #MarchaAntiEPN se colocó en séptimo lugar de los TT más mencionados durante el periodo electoral con 13 días.

De acuerdo con la consultora Sinnia, el primer tuit que propuso este HT fue de @lvloon al preguntar ¿quién se apunta a la #MarchaAntiEPN? el 1 de mayo de 2012 a las 20:48 hrs. (De Mauleón: 2012), es decir, mucho antes de los sucesos de la Universidad Iberoamericana.

Sin embargo iba a ser hasta el 19 de mayo, en parte también a páginas de Facebook como 'Pena Nieto No', en que se convocó y realizó la primera #MarchaAntiEPN

“en un hecho hasta ahora inédito en los procesos electorales del país, a través de las redes sociales cibernautas convocan a una marcha-protesta en el Zócalo de la Ciudad de México para expresar su rechazo al candidato del PRI a la Presidencia de la República, Enrique Peña Nieto” (“Convocan en Redes Sociales,” 2012).

Con un origen difuso, fueron diversos los cuestionamientos sobre su organización (Murata, 2012a). Cuentas de Twitter ligadas al Movimiento de Regeneración Nacional se desligaron de tal evento ante la suspicacia de una estrategia para ligarlos con manifestaciones violentas durante la movilización, a diferencia de cuentas panistas que convocaron abiertamente al encuentro. Sin embargo, fue el colectivo de ciberactivistas denominado Anonymous quien reivindicó la naturaleza ciudadana de la movilización pues como narra Héctor de Mauleón:

Morena terminó por deslindarse definitivamente del movimiento. A través de la cuenta @CoordAMLO, el equipo del tabasqueño estableció su postura: “La marcha #antiEPN del próximo viernes no es promovida por nosotros: #AMLO 7am desde #Puebla”. @julioastillero retuiteó: “Es oficial: #Morena no va a la #MarchaAntiEPN. Tod@s a la #20deMayoManifestaciónMundialAMLO”.

@monerohernández advirtió: “Cuentas falsas dizque pro Peje invitando a la #MarchaAntiEPN ¿Todavía alguien cree que eso es una iniciativa ciudadana?”.

Estas declaraciones irritaron a Anonymous, que por fin se decidió a realizar su aparición estelar: “Lamentamos informarles a los señores #Morena que el mundo no gira a su alrededor”. Los hackeractivistas anunciaron que había 25 mil personas confirmadas, que 14 marchas semejantes iban a realizarse a lo largo del país, que la protesta sería “totalmente apartidista”, y que cualquier intento de apropiación política sería denunciado y deslegitimado. “Exigimos al PAN que deje de querer apropiarse de la #MarchaAntiEPN. No es de ustedes, parásitos del pueblo”. El periodista Epigmenio Ibarra también fue reconvenido: “Si dice querer al pueblo, hágase a un lado”, le escribió @ZapataAntiPRI.” (De Mauleón, 2012)

De hecho fue el colectivo Anonymous quienes el 19 de mayo hackearon la página del PRI como una forma de iniciar la movilización.

La marcha resultó ser la concentración nacida en las redes más importante del periodo electoral, lo que significó otro elemento fundamental para comprender la relevancia de los entornos digitales en el contexto político. De acuerdo con cifras reportadas en medios de comunicación, acudieron alrededor de 46 mil ciudadanos en la ciudad de México, además de miles más en al menos 20 ciudades del interior de la República (Langner y Rubí, 2012), lo que evidenció otra virtud de la organización en redes: manifestaciones simultáneas en lugares geográficamente distantes en el territorio nacional, otro hecho inédito.

En Twitter la marcha fue seguida con el HT #MarchaYoSoy132, derivado de la movilización del día anterior, y generó la friolera de 8,526 mensajes por hora y 204,624 tuits en un día, la movilización digital más importante hasta ese momento (Portas, 2012j).

La siguiente #MarchaAntiEPN convocada fue el 8 de junio y se trató de una movilización en la que confluyeron por primera vez con los estudiantes #YoSoy132. En esta ocasión en un hecho también inédito se convocó a una movilización de protesta en contra del candidato priista en el Estadio Azteca, durante el partido de la selección mexicana de fútbol contra el equipo de Guyana. La intención era romper el cerco mediático al movimiento y que se visibilizara a través de la transmisión televisiva las consignas políticas.

La reacción del círculo político de Enrique Peña Nieto fue inmediata y con una estrategia de confrontación. El mismo día de la manifestación movilizaron a sus acarreados al Estadio Azteca para reprimir las protestas en contra del candidato priista. Fotografías nuevamente difundidas en Twitter mostraron al menos 400 camiones del Estado de México en el estacionamiento del Coloso de Santa Úrsula, lo que significaba al menos 16 mil personas enviadas por los priistas para reprimir las diferentes formas de manifestación e incluso provocar enfrentamientos físicos (“El Estadio Azteca,” 2012).



#### Tuits de Anonymous sobre el enfrentamiento en #AztecaVsEPN

La movilización fue convocada a través del TT #AztecaVsEPN. Los ciberactivistas priistas impulsaron el TT #ProvocadoresDeMorena evidenciando la estrategia mediática para desprestigiar las protestas y asociarlas con manifestaciones violentas. Sin embargo, la presencia de priistas provocó en respuesta los TT #PorrosDeEPN y #EnriquePorroNieto.

La segunda marcha #AntiEPN fue el 10 de junio, dos días después de la marcha #AztecaVsEPN y en esta ocasión convocó a más de 90 mil personas de acuerdo con

cifras de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, y con réplica en al menos 8 estados (Asención, 2012).

Estas marchas se caracterizaron por aglutinar diversas protestas, entre ellas el derecho a la información (ya era común comprender los intereses de Enrique Peña Nieto alrededor de la manipulación informativa por parte de televisoras para favorecerlo), los hechos en San Salvador Atenco y las demandas del movimiento #YoSoy132.

El hecho de que la movilización fuera convocada el 10 de junio también tuvo como finalidad conmemorar un año más del llamado 'halconazo' ocurrido ese mismo día pero de 1971, llamado también Matanza del Jueves de Corpus, en el que un batallón paramilitar durante el mandato del entonces presidente priista Luis Echeverría reprimió y asesinó al menos a 38 estudiantes.

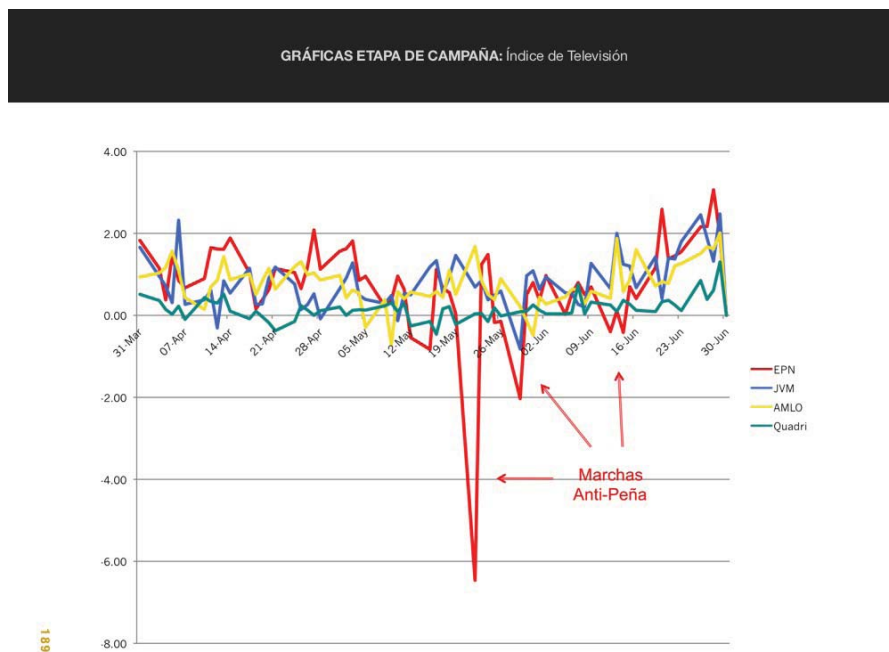
Luego de la matanza del 2 de octubre de 1968, los sucesos del 10 de junio de 1971 representan la segunda herida relacionada con estudiantes más importante los acontecimientos recientes del país. Dicha herida asociada con los 71 años de régimen priista y con el autoritarismo, la represión e intolerancia que significaron tales acontecimientos.

La tercera y última #MarchaAntiEPN se realizó el domingo 24 de junio casi de forma simultánea al cierre de campaña del candidato presidencial priista. En esta ocasión las cifras oficiales hablaron de más de 25 mil personas más otras tantas en ciudades al interior (Navarro, 2012).

Este movimiento, generado de manera espontánea en Twitter confirmó el sentimiento mayoritario en esa red en contra de la propuesta política del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto. Tan es así que los TT #MarchaAntiAMLO y #MarchaAntiPeje (generados el 30 de mayo y el 4 de junio, respectivamente) no lograron simpatías ni mucho menos una movilización ciudadana en las calles en contra del candidato perredista.

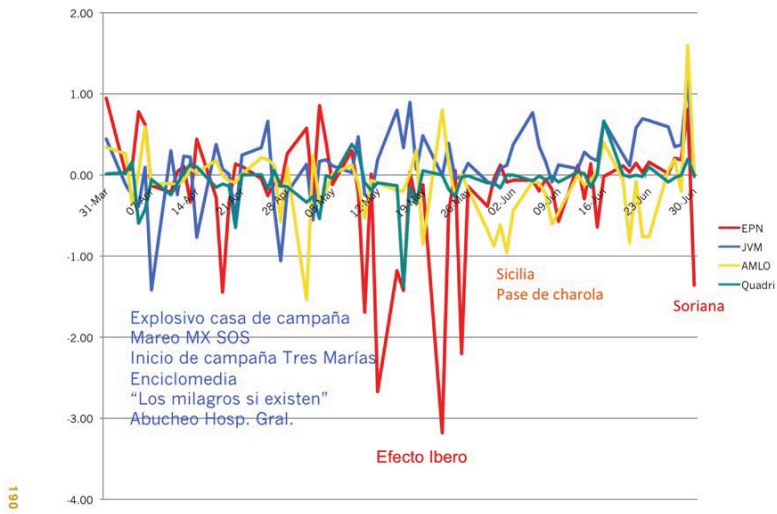
Como muestra del impacto mediático que tuvieron las protestas tanto de #YoSoy132 como de #MarchaAntiEPN, Juárez (2014) muestra a través de una serie de gráficas a modo de electrocardiogramas la orientación en la cobertura de los medios (prensa, radio y televisión) sobre los candidatos presidenciales durante la campaña electoral, siendo el priista, Enrique Peña Nieto, el más afectado.

En una primera gráfica se observa que #MarchaAntiEPN tuvo el mayor impacto en televisión, no así las protestas de los estudiantes de la Universidad Iberoamericana y el movimiento #YoSoy132, mientras que aparece un intenso cierre positivo para los tres candidatos. Destaca también que no aparezca el tema del 'pase de charola' en contra de AMLO, un escándalo que se describirá con mayor detalle en el siguiente apartado.



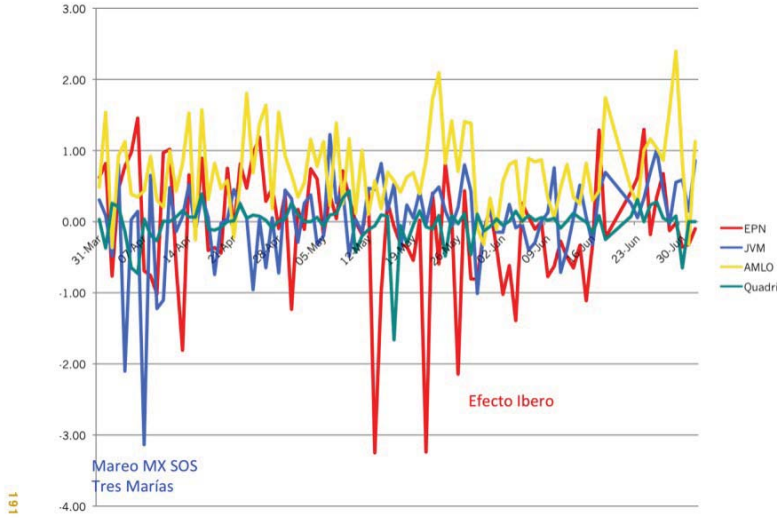
La siguiente gráfica muestra que en radio sí apareció lo que el investigador denomina el Efecto Ibero además del tema de Soriana que se verá más adelante. También se muestran hechos significativos para Andrés Manuel López Obrador como el caso del Pase de Charola aunque con un cierre muy alto para el candidato de la oposición en relación con el total de la gráfica.

GRÁFICAS ETAPA DE CAMPAÑA: Índice de Radio



Finalmente, en prensa se observa un amplio aspecto negativo hacia el candidato priista con un significativo espectro de valoraciones positivas hacia López Obrador de acuerdo con esta medición. De acuerdo con este indicador se observa un pésimo inicio de campaña para la candidata del PAN, Josefina Vázquez Mota.

GRÁFICAS ETAPA DE CAMPAÑA: Índice de Prensa



### 3.4.6 #AMLOsiembraOdioCuando

El declive de los TT en contra de Josefina Vázquez Mota ocurrió después del primer debate presidencial el 6 de mayo y comenzaron a aparecer en contra de Andrés Manuel López Obrador, en consonancia con las encuestas que comenzaron a señalar al tabasqueño como el más cercano candidato a Enrique Peña Nieto en las preferencias.



Cuenta de Twitter de AMLO durante la primera semana de la campaña presidencial.

A partir del 15 de mayo de 2012, casi mes y medio de haber comenzado el proceso electoral presidencial mexicano (30 de marzo) la estrategia en Twitter de los activistas (activistas digitales en favor de EPN, así autodenominados) cambió de la promoción de su candidato a través de HT de apoyo del tipo #TabascoConEPN #LaIberoConEPN #DurangoConEPN , etcétera, a una estrategia de generación de HT en contra de AMLO.

El día 15 de mayo #ClásicasDeAMLO fue uno de los TT más utilizados a lo largo de todo el día. El día 16 de mayo volvieron a la carga con #AMLOsiembraOdio #AMLOsiembraOdioCuando #ManipuloComoAMLO y #AristeguiMiente

Ante la embestida los tuiteros respondieron con los mismos HT pero en contra de EPN, de esta forma #ClásicasDeEPN #AMLOsiembraAmor #AMLOsiembraAmorCuando #ManipuloComoEPN y #TelevisaMiente emergieron de forma inmediata en esta red social digital, al grado de permanecer más tiempo que los HT planteados por activistas.

Y es que debido al caso #TwitterGate y las diversas noticias sobre los *bots* de EPN se creó la percepción generalizada de que los HT en contra de AMLO fueron ficticios o falsos debido a que eran estrategias de grupos de trabajo priistas que trabajan con objetivos en común.

La percepción en Twitter a raíz de este cambio de estrategia fue la de un enfrentamiento directo entre simpatizantes y activistas de AMLO contra simpatizantes y activistas de EPN. Entre ellos mismos se llamaban ‘pejezombies’ o ‘peñabots’. La estrategia de los militantes priistas fue rescatar las reminiscencias de la campaña negra en contra del perredista en las elecciones presidenciales de 2006, en que fue asociado con la idea Un Peligro para México y la construcción de un estereotipo negativo al relacionar al candidato del Movimiento de Regeneración Nacional con términos como odio, violencia y agresión además de considerarlo factor de desestabilización para la economía del país y sin poder comprobar los impuestos y la forma en que financió sus giras (“Critican a López Obrador,” 2012).

La cuenta más visible en Twitter del lado de los ciberactivistas del PRI fue @enrique\_aquino, señalado como “el tuitero golpeador del PRI” (“Enrique Aquino,” 2012). Durante la campaña fue considerado el primer lugar en la lista de los 150 tuiteros que más influyen sobre Peña Nieto (Portas, 2012k), y sobre Josefina Vázquez Mota (Portas, 2012l) y 12avo lugar en cuanto a AMLO (Portas, 2012m).

El Partido Acción Nacional intentó reeditar la guerra sucia en contra del candidato izquierdista. A través de un spot lo mostró a partir de frases de sus discursos en 1996 (cuando llamó a impedir apertura de nuevos pozos petroleros), 2006 (con la frase “al diablo con sus instituciones” y aludiendo al cierre de la avenida Reforma) y 2012 (con la frase “la vía armada, una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos”) y el slogan Algunas Personas Nunca Cambian y la frase escrita: Vota por diputados federales y senadores del PAN.



Sin embargo en este ocasión a través de las posibilidades de internet se mostró en YouTube que la frase estaba editada del discurso reciente en Tlatelolco y en realidad señalaba:

No despreciamos a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos, pero aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esta manera nosotros no dudamos de que vamos a luchar siempre por la vía pacífica y por la vía electoral (SomosMorena, 2012).

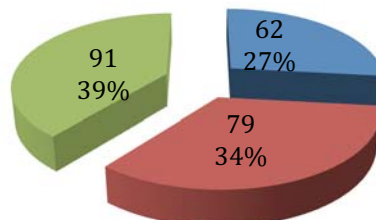
De hecho, las diez ideas más difundidas sobre AMLO en términos de RT del 1 de enero al 8 de mayo fueron (Portas, 2012a):

- 1) Ha hecho una campaña digna pero que despierta poco entusiasmo (2,852 RT)
- 2) Si pierde la presidencia se irá a La Chingada (2,514 RT)
- 3) Es el 'Jaime' (sic) de la Elección (1,975 RT)
- 4) Es el Presidente Legítimo, cargo que no tiene ninguna validez oficial (1,821 RT)
- 5) Los miembros del gabinete que ha propuesto son de primera (1,554 RT)
- 6) Su propuesta de la Secretaría de la Honestidad es una 'mamada'
- 7) La gente le sigue teniendo miedo, considera que es un peligro para México (1,097)
- 8) La inseguridad bajó en el DF durante su gobierno (1,096 RT)
- 9) Cuando habla del votante se refiere a ellos como "nosotros" (1,014 RT)
- 10) Durante su campaña presidencial viaja en aerolíneas comerciales (921 RT)

A continuación de muestra una gráfica con el número y porcentaje de menciones de los Temas Tendencia alusivos al candidato Andrés Manuel López Obrador de acuerdo con una valoración positiva, negativa e imparcial.

## ***trending topics* alusivos a AMLO** **#Elecciones2012**

■ Positivas ■ Negativas ■ Imparciales



Fuente: Elaboración propia (Ver Anexo 1)

Posterior a estas ideas, los TT negativos más significativos en contra de AMLO a lo largo de la campaña 2012 fueron: #MeTraboComoAMLO (6 y 7 de mayo), #ClásicasDeAMLO (15 de mayo), #AMLOsiembraOdioCuando (16 de mayo), #ManipuloComoAMLO (16 de mayo), #CuandoOdioComoAMLO (19 de mayo), #AgredoComoPerredista (20 y 21 de mayo), #AmíNoSeMeOlvidaQueAMLO (27 de mayo), #AMLOabusaDeAdelitas (29 de mayo), #EngendroOdioComoAMLO (29 de mayo), #MarchaAntiAMLO (30 de mayo), #SubeAMLObajaElPeso (31 de mayo), #ConAMLOalDiabloElPeso (1 de junio), #ConAMLOtiemblaElPeso (1 de junio), #MéxicoEnPazNoaAMLO (3 de junio), #AlPejeNoLeSalenLasCuentas (4 de junio), #MarchaAntiPeje (4 de junio), #NoLeCreoAlPejePorque (7 de junio), #ViAUnLocoEnTercerGrado (7 de junio), #AndrésManuelChávezObrador (8 de junio), #ProvocadoresDeMorena (9 de junio), #MeDaMiedoElPejePorque (11 de junio), #QueNoTeApendejeElPeje (12 de junio), #LasCuentasAmíNoMeCuadranAMLO (12 de junio), #ElPejeEvadeImpuestos (13 de junio), #ElPejeEsBipolar (14 de junio), #PejePagaTusImpuestos (14 de junio), #ManipuloComoElPeje (15 de junio), #ValienteHonestidad (15 de junio), #ElPejeNoCumple (18 de junio), #LaLanaDelPejeEnManosDeBejarano (21 de junio)

Ante la percepción negativa, para contrarrestar se generaron TT del tipo #AMLOsiembraAmor (16 de mayo), #ConstruimosLaPazConAMLO (19 de mayo) y #CuandoAmoComoAMLO (19 de mayo).

Los tuiteros que con mayor énfasis se manifestaron en contra del proyecto de Andrés Manuel López Obrador fueron: @Enrique\_Aquino (pro EPN), @Jan\_Herzog (pro JVM), @RicardoAlemanMx (periodista, pro EPN), @iauraB (humor), @Azzor (anti AMLO), @lapipope (pro JVM), @goliveros (periodista, anti AMLO), @AlanPonce29 (pro JVM), @Qtf (periodista) e @iqrogue (anti AMLO) (Portas, 2012n).

Así como a Enrique Peña Nieto se le intentaron realizar asociaciones negativas con otros personajes (Arturo Montiel, Mario Marín “El Gober Precioso”, Humberto Moreira, Gustavo Díaz Ordaz, Carlos Salinas de Gortari), con AMLO se le mencionó negativamente en relación con dos personajes: René Bejarano “El Señor de Las Ligas” y el presidente de Venezuela, Hugo Chávez. Como muestra de ello aparecieron los TT #EPNyGoberPrecioso (28 de abril), #ConLosMillonesDeMontiel (1 de mayo), #AndrésManuelChávezObrador (6 de mayo) y #LaLanadelPejeEnManosDeBejarano (26 de mayo).

Mención aparte merece el supuesto pase de charola que realizó Luis Acosta Bonino como representante de Andrés Manuel López Obrador ante empresarios mexicanos para recaudar 6 millones de dólares con los que ganarían la Presidencia (“Faltan 6 mdd,” 2012). La nota fue publicada en El Universal y replicada en los principales diarios y noticieros televisivos (Nieto y Cruz, 2012).

Los TT generados alrededor de este escándalo fueron: #6MillonesDeDólaresParaAMLO (30 de mayo), #Conlos6MillonesDelPeje (31 de mayo), #Los6MillonesDeAMLOsonPara (31 de mayo), #UnaCharolaParaElPeje (2 de junio), #6MillionDollarMan (4 de junio), #GastoComoElPeje (5 de junio), #Los55MillonesDelPejeSonPara (5 de junio) y #LasVerdadesDeBonino (13 de junio).

Ante el manejo mediático el propio Andrés Manuel López Obrador pidió su derecho de réplica a Televisa para dar a conocer su postura pues El Noticiero de Joaquín López

Dóriga “le dedicó 13 minutos al tema” (“AMLO pide réplica,” 2012). Asimismo, el asesor implicado en el escándalo acusó que el audio estaba editado así como la difusión de una carta falsa en el noticiero estelar de Televisa (“Costa Bonino,” 2012).

Sin embargo, la estrategia mediática y en redes ya había sido puesta en marcha y el escándalo sería recurrente en medios de comunicación a lo largo de la campaña.

### 3.4.7 #EnLaCombiDeQuadri

El cuarto candidato presidencial, postulado por Nueva Alianza, generó poco entusiasmo en Twitter. Los TT alrededor de él fueron en su mayoría genéricos: #Quadri (TT del día en seis ocasiones durante la campaña presidencial), #SiQuadriSeConvierteEnPresidente (10 de abril), #EnLaCombiDeQuadri (11 de abril), #PregúntaleAQuadri (13 de Abril), #PreguntasOriginalesParaQuadri (27 de abril) y #QueQuadriPregunte (5 de mayo).

En la segunda parte de la campaña prácticamente desapareció de Twitter, aunque las ideas generales lo asociaron como un candidato ligado a la lideresa magisterial Elba Esther Gordillo, considerada dueña del Partido Nueva Alianza.



Cuenta de Twitter de Gabriel Quadri durante la primera semana de la campaña presidencial

Las diez ideas más difundidas sobre Gabriel Quadri en términos de RT del 1 de enero al 8 de mayo fueron (Portas, 2012a):

- 1) Lo más relevante de sus spots es la combi que aparece en ellos. Su campaña y su persona tienen un estilo 'desenfadado' (77 RT)
- 2) Aunque lo niegue en sus entrevistas, tiene un vínculo evidente con Elba Esther Gordillo (77 RT)
- 3) En general, los tuiteros apoyan su propuesta de aplicar un impuesto a la comida chatarra (42 RT)
- 4) Forever Alone / Nadie lo pela: "Hay más Oxxos que simpatizantes de Gabriel Quadri" (34 RT)
- 5) Tiene un parecido físico con Mr. Potato Head, personaje que quiere que le regrese sus accesorios (29 RT)
- 6) La frase con la que termina sus spots (¿Contamos contigo?) es usada como meme para diversos tuits: Se acabaron las cervezas, ¿contamos contigo? (22 RT)
- 7) Le dicen "el margen de error" porque tiene entre +/- 2% de intención de voto (21 RT)
- 8) Peña Nieto le podría regalar un poco de gel para que se peinara mejor (17 RT)
- 9) El actor que lo encarna en sus spots es un *wanna be* hipster que replica algunas características del candidato (14 RT)
- 10) Las opiniones sobre su bigote están divididas. A algunos les causa desconfianza (10 RT)

### 3.4.8 #DirtyTricksTelevisaEPN

Fueron diversos los escándalos sobre el candidato priista Enrique Peña Nieto.

El primero de ellos, al principio de la campaña, motivó el TT #AvionazoEnEl2doPiso es el relativo a la página web [www.peñavuela.com](http://www.peñavuela.com) en el que se acusa al entonces gobernador del Estado de México de realizar numerosos vuelos privados con motivos turísticos en los aviones propiedad del empresario Armando Hinojosa Cantú, quien había ganado importantes licitaciones del gobierno mexiquense entre ellas la construcción del Viaducto Elevado, nombre con que se conoce al segundo piso construido sobre Periférico y la carretera de salida a Querétaro en territorio mexiquense. La página no tuvo mayor relevancia más que en Twitter y algunos medios periodísticos (Izquierdo, 2012) aunque esta relación entre gobernante y contratista resaltó al grado de escándalo en la opinión pública en 2015 cuando se publicó un reportaje sobre la 'casa blanca', residencia que construyó la empresa de Hinojosa Cantú para la familia presidencial.



Captura de pantalla del sitio web Peña Vuela

El segundo escándalo fue el 14 de junio cuando el diario Reforma publicó la denuncia que Frontera Television Network interpuso ante la Corte de California, Estados Unidos, por conspiración y fraude en contra de Erwin Lino y David López, personas del equipo de comunicación del candidato presidencial priista (“Equipo de Peña Nieto,” 2012). La denuncia acusaba “haber utilizado la firma de un contrato con su compañía para obtener 56 mdd de procedencia desconocida”, los cuales fueron depositados en Banco Monex. El supuesto fraude señalaba hacer simulado un contrato para promover a Peña Nieto en Estados Unidos. Los priistas negaron los acontecimientos argumentando guerra sucia e intento de extorsión (“Peña Nieto presentará denuncia,” 2012).

Los TT generados sobre este hecho el día en que apareció la nota fueron: #56MillonesDeDólaresDeEPN, #IFEponteAchampear, #LasMentirasDePeña y #Los56mddDeEPNsonPara.

Las acusaciones de la relación entre EPN y Monex fue tema continuo durante la campaña y después de ella al haber denuncias tanto del PAN como del PRD de a través de esta relación conformar una estructura financiera paralela (Lusthoff, 2012), no reportada pues los haría rebasar considerablemente los topes de campaña, para pagar operadores electorales del PRI el día de la jornada electoral (“Monex distribuyó tarjetas,” 2012).

Sin embargo, el escándalo de mayor resonancia durante el periodo electoral fue la relación política de Peña Nieto con Televisa que no solo fue objeto de protestas por parte de los integrantes del movimiento #YoSoy132 sino que trascendió a nivel internacional.

La corresponsal Jo Tuckman publicó en el diario inglés The Guardian el 7 de junio de 2012 un reportaje titulado (en su traducción al español) “Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos mexicanos”, en donde asegura que Televisa brindó un trato informativo favorable a Enrique Peña Nieto así como desfavorable para el llamado candidato de las izquierdas, Andrés Manuel López Obrador.

Tuckman, Jo, “Computers files link TV dirty tricks to favourite for Mexico presidency”, The Guardian, 7 de junio de 2012. En el texto se alude a fuentes informáticas que incluirían “Un resumen de las cantidades aparentemente cobradas por elevar el perfil de Peña Nieto a escala nacional cuando éste era Gobernador del Estado de México”, además de apuntar que

“Aunque no ha sido posible confirmar la autenticidad de los documentos, que fueron hechos llegar The Guardian por una fuente que trabajó con Televisa, las referencias cruzadas que se han llevado a cabo en profundidad muestran que los nombres, las fechas y las situaciones mencionadas responden en gran medida a lo sucedido” (Tuckman, 2012a).

En respuesta, mediante un comunicado, Televisa alega sobre el artículo una preocupante falta de rigor periodístico, estar basado en apariencias además de señalar que los documentos no podrían ser considerados como pruebas en ningún país e incluso haber circulado desde siete años antes sin ninguna validación (Tuckman, 2012b).

Ante esta postura The Guardian respondió para reiterar que “las referencias cruzadas que se han llevado a cabo en profundidad muestran que los nombres, las fechas y las situaciones mencionadas responden en gran medida a lo sucedido”.

Está polémica fue retomada en los medios identificados con una postura crítica hacia el candidato presidencial priista, entre ellos La Jornada, Proceso, Aristegui Online y Sin Embargo. No obstante, la noticia no trascendió a las televisoras: Joaquín López Dóriga simplemente se limitó a leer íntegro el comunicado de la televisora mexicana (“Televisa exige disculpas,” 2012).

En Twitter la noticia no pasó desapercibida: los TT generados alrededor del tema fueron: #TheGuardianTeLaDejóIrHastaElCopeteEPN, #DirtyTricksTelevisaEPN #TheGuardian y #Handcock.

Este último TT generado el 26 de junio ante un nuevo artículo del periódico inglés en el que Jo Tuckman, nuevamente, acusa que “una unidad secreta de la cadena de televisión dominante en México, estableció y financió una campaña para que el candidato favorito, Enrique Peña Nieto, ganase las elecciones presidenciales.” Esa unidad se conoció como Handcock.

También señala que

“Los documentos, que consisten en copias escaneadas de contratos firmados así como otras instrucciones y propuestas, sugieren que los subsidiarios de Televisa y ejecutivos nombrados de la misma cadena tomaron parte en el proyecto y pusieron sus conocimientos y a sus empleados a trabajar para Peña Nieto en la fase previa a las cruciales elecciones intermedias al congreso del 2009” (Tuckman, 2012b).

Tuckman asegura también que sus fuentes señalaron a Alejandra Lagunes, entonces Directora General de Televisa Interactive Media, como una de las líderes del equipo de la televisora. La misma Alejandra Lagunes que en las elecciones de 2012 ostentó el cargo de Coordinadora de Estrategia Digital y de Redes Sociales... del candidato presidencial Enrique Peña Nieto.

Sin embargo el tema fue poco conocido afuera de los sectores con acceso a internet y la información no fue retomada por los otros candidatos para difundirla a la mayoría de la población a través de spots o menciones en los debates presidenciales restantes.



De esta forma, aunque se trató sin duda de uno de los temas más importantes de la campaña presidencial, la información no tuvo consecuencias políticas.

Finalmente, debido a la resolución absolutoria del Tribunal Electoral sobre la acusaciones contra Televisa, y en particular a una demanda de la televisora mexicana al diario inglés, The Guardian (“The Guardian”, 2013) emitió una disculpa pública en conjunto con Televisa, en la que aceptó el fallo de las autoridades sobre la neutralidad política y cumplimiento a las leyes mexicanas por parte de Grupo Televisa respecto a la cobertura televisiva de las Elecciones Presidenciales.

Cabe mencionar que el trato mediático otorgado a Enrique Peña Nieto en el extranjero correspondió más con la visión que se tuvo en Twitter, en contraparte al trato favorable de los consorcios mediáticos mexicanos para el político priista (Zavala, 2012).

The New York Times, por ejemplo, publicó que con todos los escándalos alrededor del candidato priista, en cualquier país ya sería último lugar. Pero no en México (Archibold, 2012).

### 3.4.9 #EncabezadosOEM

Los estudiantes de la Universidad Iberoamericana impulsaron el TT #EncabezadosOEM el 12 y 13 de mayo luego de la visita de Enrique Peña Nieto ante lo que consideraron encabezados manipulados para proteger al candidato priista (“Tuiteros acusan,” 2012).



La Organización Editorial Mexicana agrupa 70 periódicos, 24 radiodifusoras, 1 canal de televisión y 43 sitios de internet (OEM, 2012). Tres diarios son nacionales: La Prensa, El Sol de México y Esto (dedicado a noticias deportivas). El resto son medios locales.

Se trata de un elaborado conglomerado de medios propiedad del empresario Mario Vázquez Raña cuyo fuerte es su presencia a nivel local y que ostenta el primer y tercer lugar de los periódicos impresos más vendidos en México, con el tabloide La Prensa (más de 250 mil ejemplares diarios) y el deportivo Esto (más de 150 mil ejemplares diarios) (Segob, 2012).

Tiraje de los principales diarios impresos en México			
Diario	Tiraje	Certificación de Tiraje	Observaciones
La Prensa	250,023	2011	
Metro	195,102	2009	
Esto	158,172	2011	
Ovaciones	156,173	2011	
Reforma	146,309	2009	
El Universal Gráfico	138,291	2008	40,911 ejemplares los domingos
Publímetro	129,349	2010	Es de circulación gratuita
La Jornada	107,666	2005	
Unomásuno	106,182	2010	Más 10,168 ejemplares gratuitos, más de la mitad se distribuye en el Estado de México
Récord	105,339	2008	Diario deportivo. Publica 87,677 ejemplares los domingos
El Financiero	91,923	2003	De lunes a viernes

Milenio Diario	80,700	2007	
La Crónica de Hoy	72,066	2010	
El Universal	56,138	2008	117,863 ejemplares los domingos
El Sol de México	43,125	2011	
La Razón	36,743	2010	
Diario de México	31,492	2011	
El Economista	27,479	2011	22,231 por suscripción y 5,248 en puntos de venta
Excélsior	25,357	2003	27,490 ejemplares los domingos
El País	14,032	2011	En México y en otros países 383,570 ejemplares

Datos Obtenidos del Padrón Nacional de Medios Impresos – Secretaría de Gobernación (2012)

El cuadro anterior representa un ejercicio a tomarse con reserva pues se trata de cifras que otorgan los propios medios a la Secretaría de Gobernación, sin embargo es útil para tener un parámetro en el consumo de medios impresos en México a la fecha de las elecciones.

Las elecciones presidenciales de 2012 también estuvieron enmarcadas en un cambio en el sistema de medios de comunicación en México, el del paso de los tradicionales medios de comunicación (prensa, radio y tv) a portales digitales, pero también el de la emergencia de medios cuyo origen reciente fue planeado completamente en formato digital.

Para los usuarios de internet y de Twitter en particular el cúmulo de opciones informativas fue amplio. Estuvieron, por supuesto, los medios tradicionales que han

migrado a portales digitales (El Universal, Milenio, Excélsior, periódicos de la Organización Editorial Mexicana, Reforma y Proceso los más visitados). Diarios locales en internet también se convirtieron en una opción viable para los internautas, principalmente El Siglo de Torreón, El Imparcial de Sonora, Vanguardia de Coahuila, El Norte de Monterrey y El Informador de Guadalajara. Pero también nuevas opciones, entre ellas SDP Noticias, Sin Embargo, Terra México, Aristegui Noticias y Animal Político.

Los portales digitales fueron una nueva generación de medios que apostaron por el mercado en internet y curiosamente en el contexto electoral de 2012 se convirtieron en opciones informativas para los usuarios de Twitter al generar la sensación de realizar una cobertura más amplia de los hechos coyunturales. SDP Noticias y Aristegui Noticias convirtiéndose en ciertos momentos en contrapeso informativo a la de los grandes medios, sobre todo al tener una agenda plural.

Sitios informativos más visitados en México				
Medio	Lugar	Ranking	Reputación (sitios que lo enlazan)	Tiempo por usuario en sitio (últimos 3 meses)
El Universal	Nacional	14	13,010	5:55
Milenio	Nacional	28	8,241	4:26
El Siglo de Torreón	Coahuila	42	2,011	22:20
El Imparcial	Sonora	49	992	12:27
Excélsior	Metropolitano	68	2,905	5:25
OEM	Red Nacional	76	4,444	4:32
SDP Noticias	Nacional	91	4,782	6:20
Vanguardia	Coahuila	93	9,257	3:54
Reforma	Nacional	97	2,894	3:58

Proceso	Nacional	109	3,320	5:41
El Norte	Monterrey	112	1,117	5:50
El Informador	Guadalajara	115	4,774	4:19
Zócalo Saltillo	Coahuila	117	4,740	10:24
Blog del Narco	Nacional	126	820	5:26
El Economista	Metropolitano	148	3,494	3:23
El Debate	Sinaloa	156	2,116	14:59
El País	Internacional	162	67,178	5:43
The Huffington Post	Internacional	168	211,437	5:41
sin embargo	Nacional	176	3,942	8:16
CNN Expansión	Nacional	181	4,514	3:20
Frontera	Baja California	186	751	8:24
Periódico AM	Guanajuato	194	120	9:36
New York Times	Internacional	205	463,308	4:40
Diario de Morelos	Morelos	217	280	11:49
Terra México	Nacional	221	10,028	2:60
Radio Fórmula	Nacional	230	1,716	3:41
Aristegui Noticias	Nacional	233	691	3:24
La Crónica de Hoy	Nacional	247	3,517	2:58
Expresso	Sonora	263	372	60:09
AnimalPolítico	Nacional	269	1,519	2:46

El Gráfico	Metropolitano	315	282	3:07
Zona Franca	Guanajuato	325	1,118	18:17
Notimex	Nacional	338	775	17:58
Publimetro	Metropolitano	344	1,159	3:17
20minutos	España	350	24,050	4:07
El Diario de Yucatán	Yucatán	353	2,384	3:35
El Siglo de Durango	Durango	354	712	16:25
Periodico Noroeste	Sinaloa	410	815	5:36
Tiempo	Chihuahua	412	357	7:24
El Mexicano Online	Baja California	429	568	4:54
Quadratín	Michoacán	438	339	4:12
Mural	Guadalajara	474	499	6:54
El Financiero	DF	497	2,770	2:03

Datos retomados de Alexa.com al 24 de octubre de 2012

El cuadro anterior muestra inconsistencias respecto al tiempo por usuario en tres diarios del norte del país (El Siglo de Torreón, Expreso de Sonora y El Siglo de Durango), sin embargo se presentan pues fue la cifra que arrojó la búsqueda en la plataforma.

Las menciones a medios en Twitter durante la campaña presidencial fueron en primer lugar dominadas por un sentimiento anti Televisa principalmente con alusiones a sus conductores estelares: Joaquín López Dóriga y Carlos Loret de Mola. En relación con Milenio Ciro Gómez Leyva se llevó también fuertes críticas sobre su papel de líder de

opinión y sobre todo al encabezar uno de los medios con cuyas encuestas Gea-Isa se hacía énfasis todos los días en la ventaja de Enrique Peña Nieto, cuestión que no agradaba a los usuarios de Twitter antipeñanietistas.

Federico Arreola fue otro protagonista en Twitter, con más de 100 mil seguidores durante la campaña presidencial y Director General de SDP Noticias, identificado con el candidato Andrés Manuel López Obrador.

Pero las menciones en Twitter a medios de comunicación también se orientaron hacia programas televisivos, medios internacionales y blogs: #ForoCNN (TT 7 días), el blog de izquierda #El5antuario (TT 5 días), #TercerGrado (TT 3 días), #TheGuardian (TT 3 días), #EncabezadosOEM (TT 1 día), #TheWashingtonPost (TT 1 día) y los ya mencionados respecto al caso The Guardian: #DirtyTricksTelevisaEPN, #TheGuardianTeLaDejólrHastaElCopeteEPN (TT dos días) y #Handcock.

Con estos TT Twitter también se conformó en un espacio crítico hacia la orientación editorial de los medios digitales, principalmente contra los de mayor tradición en México. Mismos medios que para el mayoritario sector sin acceso a internet, representaron sus principales opciones para informarse sobre los comicios presidenciales, principalmente la televisión a través de Televisa y TV Azteca.

Como se mencionó al principio de este capítulo, las cifras en la adquisición de información sobre asuntos electorales fue abrumadoramente mayoritario respecto a spots televisivos y programas políticos en tv respecto a lo adquirido en Internet.

Es importante mencionar que los medios tradicionales también fueron los más importantes para informarse en internet, por ejemplo del 1 de enero al 7 de mayo de los primeros veinte, sólo aparecieron cinco medios exclusivamente digitales con mayor cobertura mediática de Andrés Manuel López Obrador en la red: Animal Político (3), Sin Embargo (8), La Silla Rota (10), SDP Noticias (12) y ADN Político (19). Los primeros lugares fueron El Universal (1), Milenio (2), Reforma (4) y Televisa (5) (Portas, 2012o).

No obstante, en la red los usuarios más populares no fueron los medios de comunicación. De hecho, de acuerdo con el estudio sobre los 100 tuiteros más eficientes sobre Enrique Peña Nieto medido por el índice de RT y realizado del 1 de enero al 7 de mayo, se descubrió que sólo 4 eran medios de comunicación: Rolling Stone (7), Proceso (57), El País (61) y The Economist (65) (Portas, 2012p).

Esto quiere decir que la lógica que imperó en Twitter no fue la de la interacción a través de los medios de comunicación masiva, sino la del interactuar creativo entre prosumidores anónimos y protagonistas políticos de diversas esferas.

#### **3.4.10 #EncuestasCompradas**

Como lo demostraron los TT generados a lo largo del periodo electoral, el sentir mayoritario en Twitter fue de incredulidad ante las encuestas, principalmente #EncuestasCompradas (14 de mayo), #AMilenioNoLeSalenLasCuentas (14 de junio), #CorrijoMiEncuestaComoGEAISA (14 de junio) y #NoAlaEnCuestaMientofsky (17 de junio).

Este sentimiento se derivó de que pese a los sucesos ocurridos durante la campaña que relacionaban al candidato priista con diversas polémicas: sus gastos excesivos, la manipulación informativa, el movimiento #YoSoy132, la #MarchaAntiEPN y las denuncias sobre su relación política con Televisa, las encuestas no le atribuyeran una caída significativa en los índices de preferencia.

Aunque seguramente fueron diversas las causas (muchos de los temas polémicos no trascendieron de las redes a los medios masivos), lo que fue un hecho es que la mayoría de las encuestas tuvieron un error porcentual significativo.

Los medios y encuestadoras donde fue más notoria la diferencia fueron: Milenio GEA-ISA (que otorgaba un 18.4% de ventaja a EPN), Grupo Fórmula (17.7%), El Universal – Buendía & Laredo (17.1%), BGC – Ulises Beltrán Excélsior (16%), OEM – Parametría



(15.2%) y Consulta Mitofsky – Televisa (15.1%), todos identificados como consorcios mediáticos cercanos a los intereses del candidato priista. Finalmente la distancia que otorgó el Instituto Federal Electoral fue de 6.62 por ciento.



Imagen tomada de ReporteÍndigo.com (Villegas, 2012)

Esto significó en términos mediáticos que la emisión de encuestas generó un clima de opinión propagandístico que contribuyó al triunfo del priista Enrique Peña Nieto, sobre todo por ser emitidas por los principales medios de comunicación (con repetición constante e incluso diaria durante el periodo electoral), al grado que el propio Peña Nieto en uno de sus spots presumiera las encuestas con su ventaja numérica inalcanzable como una muestra de su inminente triunfo (Peña Nieto, 2012).

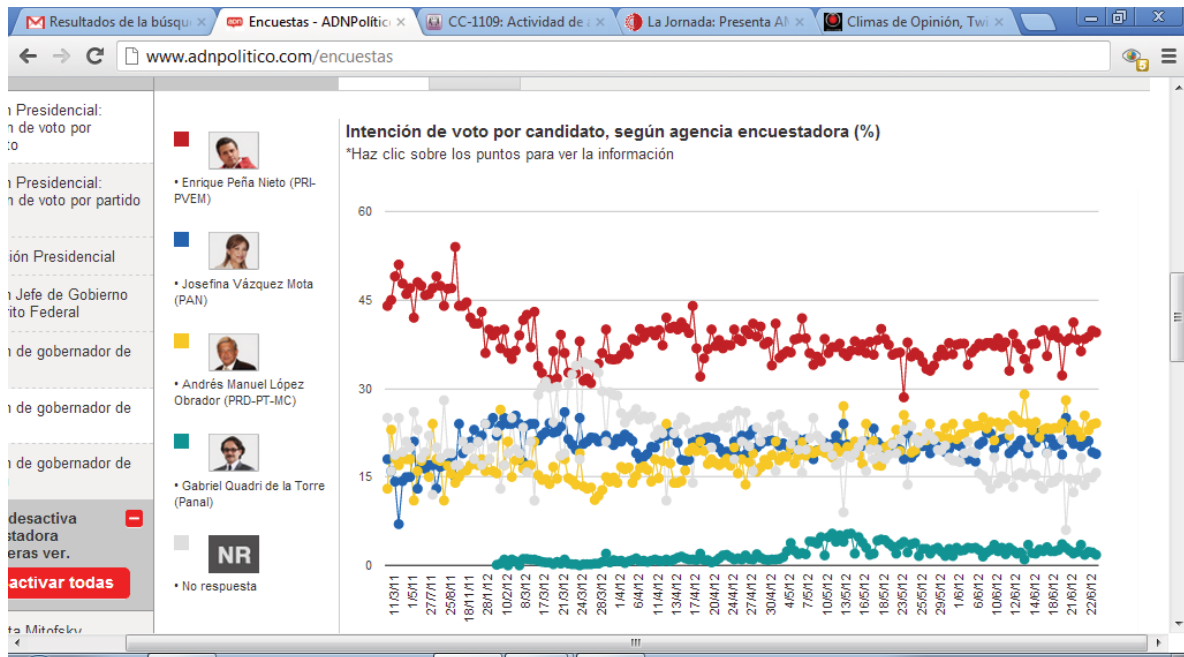


Imagen tomada de ADN Político (“Intención de voto por candidato,” 2012)<sup>18</sup>

En Twitter la estrategia priista no fue diferente al impulsar TT como #EPNarriba2a1 y #EPNsigueArribaYporMucho.

La inducción de climas de opinión ha sido un tema ampliamente tratado en las teorías de la opinión pública, en particular sobre el efecto del carro ganador y la espiral del silencio, y es considerada incluso una estrategia política necesaria en las campañas políticas, aunque no coincida con el ideal democrático (Noelle-Neumann, 1992).

El efecto del carro ganador refiere que las personas tienen mayor tendencia a formar parte del bando vencedor pero también motivadas con “el deseo de evitar el aislamiento” (1992, p. 12). Misma explicación merece la teoría de la espiral del silencio, la cual señala que “en las personas se puede producir un temor al aislamiento social si se discrepa de un clima de opinión” (1992, p. 29). De acuerdo con los experimentos citados por Noelle-Neumann, en términos generales las mujeres más que los hombres, los mayores más que los jóvenes y los pertenecientes a clases bajas más que los más

<sup>18</sup> Registro histórico con información actualizada por última vez el 27 de junio de 2012.

acomodados tienden a guardar silencio y ser arrastrados por la vorágine de opinión imperante.

Esto se atribuye a la capacidad del ser humano de percibir los climas de opinión y actuar conforme a los patrones sociales, al grado incluso de considerar que solo “vanguardistas, herejes y disconformes” (1992, p. 121) han sido históricamente desafiantes de la opinión pública.

Los mismos estudios han confirmado que hay una excepción a la regla: los núcleos duros, los cuales debido a determinadas situaciones socio-históricas pase lo que pase no cambiarán su opinión.

En este sentido, continúa esta perspectiva teórica:

Los medios suministran a la gente las palabras y las frases que pueden utilizar para defender un punto de vista. Si la gente no encuentra expresiones habituales, repetidas con frecuencia, en favor de su punto de vista, cae en el silencio; se vuelve muda”... “Actualmente sabemos que los medios de comunicación constituyen la fuente más importante para la observación constante que el individuo realiza del medio (1992, pp. 189-190).

La teoría señala que

Cuando la gente se siente en minoría se vuelve precavida y silenciosa, reforzando así la impresión de debilidad, hasta que el bando aparentemente más débil desaparece, quedando sólo un núcleo duro que se aferra a sus valores anteriores, o hasta que la opinión se convierte en tabú (1992, p. 179).

Es de llamar la atención que hayan sido los cinco medios más relacionados con el candidato priista los que con sus encuestas y márgenes de error bastante amplios, de conformidad con el resultado final, hayan repetido su ventaja inalcanzable a través de los principales canales y periódicos nacionales, lo que contribuyó de acuerdo con la teoría de la espiral del silencio a generar un clima de opinión de un triunfo inminente del mexiquense.

Por supuesto, hay que entender que los instrumentos comunicativos propios de una campaña electoral, ya sea los spots o las encuestas, son solo uno de muchos elementos que inciden en la decisión de los ciudadanos para orientar su voto.

Respecto al tema de la opinión pública es muy interesante que Twitter haya generado lo que Noelle-Neumann denomina un clima doble de opinión. Es decir, uno generado por los consorcios mediáticos y sus encuestadoras y otro por los comentarios de incredulidad en Twitter.

Una hipótesis bajo esta perspectiva es que al existir las plataformas de redes sociales, en el cual se socializaron argumentos que coincidían con sus opiniones, los miles de usuarios involucrados comenzaron a abandonar el silencio y participar tanto digitalmente como en las calles.

Finalmente la penetración de los medios de comunicación y la de las redes sociodigitales terminó haciendo la diferencia. Incluso dentro de la teoría de redes, los líderes de opinión de los medios de comunicación tradicionales fueron vínculos fuertes que contrarrestaron el descrédito de las encuestas, cuestión que sucedió en menor medida en sentido inverso, es decir, los líderes de opinión en Twitter difícilmente llegaron a los medios tradicionales.

### **3.4.11 #OpPRI**

El colectivo Anonymous es un grupo político transnacional originado como una forma de contracultura digital entrelazada con imaginarios simbólicos de la cultura pop. Como su nombre lo anticipa, no se conoce ningún rostro de los integrantes; regularmente se ocultan bajo la máscara popularizada por el comic inglés de ciencia ficción V for Vendetta<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> El comic fue publicado en los años 80 en Inglaterra en 10 números, escrito por Alan Moore e ilustrado por David Lloyd. Inspirado en Guy Fawkes (1570-1606), un anarquista y conspirador británico quien



Captura de pantalla del blog oficial de Anonymous (27 de octubre de 2012)

Se trata de un grupo internacional de hackers y activistas, autodenominados 'hacktivistas', que a través de acciones colaborativas cibernéticas, videos y actividad constante en blogs y redes sociodigitales se han manifestado públicamente en contra de cualquier tipo de censura y vigilancia de internet y en favor de la libertad de expresión (han *hackeado* diversas entidades gubernamentales alrededor del mundo así como corporaciones de seguridad como el Pentágono).

Con cada vez mayor presencia a partir de 2008, han abanderado causas en contra de quienes se manifiestan contra la piratería digital o acciones en contra de la libertad de expresión, entre las más conocidas la protesta contra el *Stop Online Piracy Act* (SOPA), el *Anti-Counterfeiting Trade Agreement* (ACTA) y el cierre de Megaupload, plataforma para compartir archivos de manera gratuita, además de apoyar movimientos de protesta como *Occupy Wall Street* en Estados Unidos o Los Indignados de España.

En México han tenido diversas operaciones, como ellos mismos les llaman: #OpTequila (contra el despido de Carmen Aristegui de MVS Noticias en 2011), #OpCartel (en que esta especie de justicieros cibernéticos amenazaron a Los Zetas con dar a conocer datos de personas y funcionarios coludidos con ellos, que concluyó con el secuestro de uno de los integrantes del grupo de hackers y la cancelación de la operación), #OpEureka (en contra de la llamada Ley Döring que perseguía impulsar el Acuerdo Comercial Anti

---

intentó fallidamente hacer explotar el parlamento inglés el 5 de noviembre de 1605 con todo y el Rey y la Cámara de los Lores.

Falsificación –ACTA- en México) y la #OpFariseo (contra la visita del Papa a México por suponer promoción política para el presidente Felipe Calderón y el Partido Acción Nacional).



## Anonymous Hispano

@anonopshispano

*We are fighters for Internet freedom.*

Everywhere · <http://anonopsibero.blogspot.com>

22.262 TWEETS 630 SIGUIENDO 215.769 SEGUIDORES

Avatar e información de usuario en Twitter, tomada el 1 de julio de 2012

Durante las elecciones presidenciales de 2012 en Twitter a través de la cuenta @anonopshispano también tuvieron un papel activo al reivindicar las demandas en materia de medios de comunicación del movimiento #YoSoy132 e incluso al grado de ser considerados los principales promotores de la #MarchaAntiEPN.



Red con las cuentas que tuvieron mayor número de respuestas y retuits marcados con los *hashtags*

#YoSoy132 y #MarchaAntiEPN (del 11 al 14 de mayo) (De Mauleón, 2012)

## Contributors to YoSoy132

Export

Showing 1 - 25 of 87,341 contributors

User	Contribution				Response		Amplification	
	Tweets	Impressions	Retweets	RT Rate	Total Exposure	Multiplier		
<a href="#">anonopshispano</a>	85	12,532,834	13,714	161.34	16,962,309	1.35x		
<a href="#">kikesma</a>	266	10,052,547	3,329	12.52	11,339,052	1.13x		
<a href="#">MusicosYoSoy132</a>	260	1,823,915	3,106	11.95	9,175,581	5.03x		
<a href="#">Soy132MX</a>	123	2,779,488	2,718	22.10	4,070,239	1.46x		
<a href="#">AristeguiOnline</a>	15	3,226,718	2,708	180.53	3,977,065	1.23x		
<a href="#">Pajaropolitico</a>	61	12,487,661	2,625	43.03	14,539,942	1.16x		
<a href="#">epigmenioibarra</a>	116	8,001,873	2,464	21.24	9,463,568	1.18x		
<a href="#">CNNMex</a>	47	16,029,166	2,330	49.57	22,543,312	1.41x		
<a href="#">revistaproceso</a>	14	5,714,318	2,297	164.07	6,491,602	1.14x		
<a href="#">JosefinaVM</a>	3	2,790,159	2,050	683.33	3,509,268	1.26x		
<a href="#">Libreria_EPN</a>	9	314,322	1,997	221.89	1,173,525	3.73x		
<a href="#">SinEmbargoMX</a>	97	5,547,620	1,988	20.50	6,235,955	1.12x		
<a href="#">el5anto</a>	122	1,963,074	1,972	16.16	2,651,103	1.35x		
<a href="#">Satelite132</a>	107	43,022	1,655	15.47	903,504	21.00x		
<a href="#">Milenio</a>	53	29,393,849	1,560	29.43	32,283,123	1.10x		
<a href="#">Iramirorr</a>	111	4,205,191	1,476	13.30	4,682,471	1.11x		
<a href="#">palomarragoza</a>	49	410,252	1,319	26.92	1,419,875	3.46x		
<a href="#">EIPsicosofo</a>	9	185,565	1,248	138.67	567,369	3.06x		
<a href="#">G a b s</a>	14	1,108,993	1,245	88.93	1,500,161	1.35x		
<a href="#">EderGuevaraM</a>	62	247,264	1,231	19.86	882,150	3.57x		
<a href="#">AlfredoJalife</a>	83	452,609	1,230	14.82	855,839	1.89x		
<a href="#">NoticiasMVS</a>	53	3,992,632	1,139	21.49	4,382,725	1.10x		
<a href="#">SofiaSisniega</a>	33	232,125	1,114	33.76	608,068	2.62x		
<a href="#">JohnMAckerman</a>	4	125,284	1,078	269.50	513,414	4.10x		
<a href="#">wereveertumorro</a>	16	382,015	979	61.19	1,127,397	2.95x		

Usuarios con más impacto en la percepción sobre #YoSoy132 del 14 al 19 de junio en RTs (Portas, 2012j).

Aunque internacionalmente se han manifestado como apartidistas, los integrantes de Anonymous se sumaron también a lo que consideraron una acción coludida entre el candidato presidencial Enrique Peña Nieto y Televisa para arribar al poder en detrimento de unas elecciones equitativas e informadas.

Las principales acciones que realizó el colectivo durante la campaña electoral mexicana fueron de *hackeo*, denuncia y filtración de datos.

Hackeo:

- Durante la primera #MarchaAntiEPN desactivaron la página web del PRI [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx) el 19 de mayo como una forma de apoyo a las consignas contra el candidato priista (“PRI baja su sitio web,” 2012).
- Ante lo que consideraron una evidente acción de propaganda electoral, el 30 de mayo los ciberactivistas cerraron el sitio web de Consulta Mitofsky, la casa encuestadora oficial de Televisa sobre los comicios presidenciales (“Anonymous se lanza contra,” 2012).
- 6 y 7 de junio el colectivo desactiva la página web del gobierno de Quintana Roo en protesta por un supuesto ataque cibernético contra NotiCaribe, medio que tenía una postura crítica hacia el gobernador priista Roberto Borge (Santana, 2012).
- El 9 de junio, en respuesta a los supuestos acarreados priistas que intentaron boicotear la protesta #AztecaVsEPN, Anonymous *hackeó* la página web del candidato presidencial Enrique Peña Nieto [www.enriquepenanieto.com](http://www.enriquepenanieto.com) (“Anonymous inhabilita,” 2012).
- A partir del sábado 30 de junio, día previo a la jornada electoral, Anonymous lanzó la operación #OpPRI que consistió en atacar “páginas secretas del PRI para evitar el mapacheo”, es decir, desactivar los sitios con la información que utilizarían los operadores electorales priistas con la finalidad de ‘acarrear’ votantes a las urnas el 1 de julio (“Emprende Anonymous operación,” 2012).

Denuncia:

- El 7 de junio Anonymous difunde un video en que manifiestan su apoyo al movimiento #YoSoy132:

“Pedimos a las televisoras de Peña Nieto dejar de difundir información aberrante sobre los demás candidatos. México no quiere una cara de telenovela en la Presidencia, México quiere una



persona con valores, principios, culta, preparada y sobre todo que sea para el pueblo... Anonymous México es #132”, para concluir con su firma sonora: “Somos Anonymous, somos legión, no perdonamos, no olvidamos... Espérennos” (Anonymous, 2012a).

- El 24 de junio, unos días antes de las elecciones vuelven a sacar un video en el que advierten al IFE que estarán atentos a la tentación de un nuevo fraude electoral debido a supuestas anomalías ya denunciadas en el Instituto Federal Electoral y en el Partido Revolucionario Institucional, entre ellas repetición de folios en boletas electorales y compra de votos:

“El IFE tendrá que ocupar una posición neutra hacia todos los partidos... El candidato del PRI usa la necesidad del pueblo entregando despensas, artículos de uso personal e incluso dinero. Personas que no son simpatizantes del PRI ya han tomado videos donde se muestra a los coordinadores de dicho partido haciendo entrega de dinero a cambio de una credencial de elector. Anonymous México estará atento de estas anomalías y le pide a la gente tomar más videos y subirlos a esta comunidad, necesitamos poner más evidencia a estos personajes que quieren llegar a la Presidencia. Anonymous ya está en las páginas de Enrique Peña Nieto, el IFE, Televisa, Televisión Azteca y varias más del gobierno checando errores, anomalías y demás corrupción por la que se caracteriza el PRI” (Anonymous, 2012b)<sup>20</sup>.

#### Filtración de datos:

- #Copeteleaks (“Copeteleaks,” 2012) representó otro intento directo de Anonymous por incidir en el rumbo de las elecciones presidenciales en México. Se trató de la filtración de una base de datos obtenida del sitio web [www.promueve2012.mx](http://www.promueve2012.mx) de organizaciones no gubernamentales (privadas, religiosas, universitarias, etc.) que supuestamente integraban la red de apoyo con la que el candidato priista iba a cometer fraude. La noticia, más allá de trascender a algunos medios, no tuvo mayor impacto o consecuencia en los comicios (Saldívar, 2012).

---

<sup>20</sup> Video con 1,082,910 visitas al 30/10/12.

El impacto de Anonymous es difícil de cuantificar, sin embargo su acción se sumó sin duda a las diferentes manifestaciones de ciberactivismo que existieron durante las elecciones de 2012, en su caso a través de los siguientes elementos:

- 1) Como su nombre lo menciona, se trató de un grupo de integrantes anónimos.
- 2) Se manifestaron en favor de la libertad de expresión.
- 3) Fue uno de los nodos de socialización más importantes en la red para impulsar los movimientos #YoSoy132 y #MarchaAntiEPN.
- 4) Invitaron a la movilización ciudadana para generar contenidos multimedia sobre supuestas anomalías en el proceso electoral.
- 5) Sus mecanismos de acción fueron el *hackeo* de páginas web, manifestaciones digitales y filtración de datos.

A través de sus redes oficiales y el canal oficial de YouTube en México: Anonymous implementó después del 1 de julio la operación #AFPN (Anti Fraude Peña Nieto) para protestar contra el fraude electoral en el que acusaron a Leonardo Valdés Zurita por hacer “caso omiso a los reportes de anomalías, fraudes, por lo que recibió la cantidad cercana a 100 mdp por parte del PRI” (Anonymous, 2012c)<sup>21</sup>.

Sin embargo no lo probaron en ningún momento y, repentinamente, la operación fue cancelada debido a la falta de apoyo y una supuesta campaña de descreimiento en contra de ellos orquestada en las redes sociales, deslindándose de toda operación que tuviera que ver con las elecciones de 2012 (Anonymous, 2012d)<sup>22</sup>.

A su vez, la cuenta @anonopshispano fue cerrada en Twitter en septiembre. Posteriormente, desde otra cuenta: @anonyopshispano, con un escaso número de seguidores, se reclamó el cierre de la anterior por parte del gobierno mexicano (Murata, 2012b).

---

<sup>21</sup> Video con 1,283,141 visitas al 30/10/12.

<sup>22</sup> Video con 65,781 visitas al 30/10/12.



Nueva cuenta de Anonymous con un significativo menor número de seguidores (Octubre de 2012)



Tuit tomado de la cuenta @anonyopshispano acusando censura.

A través de su blog oficial, el colectivo expresó:

“Twitter cedió ante presiones del gobierno mexicano. No encontramos otra explicación para el cierre de nuestra cuenta.

Es lamentable que Twitter ceda ante estas presiones y que se preste a estos juegos sucios del poder. Si esto le ocurre a @anonopshispano ¿qué se pueden esperar cuentas más pequeñas que informan con la verdad?

Deplorable que Internet se esté volviendo una herramienta de censura al servicio de los poderes fácticos...

Twitter no tiene ningún derecho a suspender la cuenta de @anonopshispano por lo arriba señalado, respondiendo a un intento de censura, y pedimos el apoyo de toda la comunidad a fin de que Twitter restablezca esa cuenta a la brevedad. @anonopshispano no solamente era una cuenta de Twitter, era todo un símbolo de resistencia y dedicación, a los que muchos le

dedicamos un sinnúmero de horas y mucho esfuerzo. Era una cuenta informativa muy valiosa, y parece que hay intentos muy fuertes por parte del gobierno mexicano en censurarnos, pero no lo lograrán. Sin embargo, por justo derecho, creemos que tenemos derecho a exigir lo que nos pertenece, y para eso, requerimos de tu apoyo.

Hemos creado una petición online para que Twitter devuelva la cuenta de @anonopshispano y todos pueden firmar. También te pedimos ayudarnos para divulgar la nueva cuenta a fin de que podamos continuar con nuestra labor informativa. No podemos permitir la censura. Si dejamos que esto ocurra, pronto tendremos más y más casos de censura gubernamental hasta el punto que nuestra Internet se vuelva un medio cerrado y autoritario” (Anonymous, 2012).

Anonymous actuó en ocasiones al borde de la legalidad, pero la acción en su contra no tuvo ningún argumento jurídico de por medio. El hecho dio lugar a variadas hipótesis sobre infiltración y cooptación; lo cierto es que el operativo #AFPN fue cancelado y su cuenta oficial desaparecida, lo cual significó el caso más representativo de censura en Twitter alrededor de los comicios presidenciales.

La cuenta @anonopshispano finalmente fue recuperada, aunque ya tiempo después de las elecciones de 2012.

## **3.5 Los Comicios Presidenciales**

### **3.5.1 #FotoXcasilla**

La noche del 1 de julio de 2012 el Consejero Presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, apareció en cadena nacional para anunciar los resultados del conteo rápido de los comicios presidenciales y no dudó en señalar que “México tuvo una jornada electoral ejemplar, participativa, pacífica y realmente excepcional” (Vértigo, 2012).

Así lo narraban también los espacios estelares en los noticieros televisivos a través de los argumentos de líderes de opinión y expertos. Las primeras planas de los portales de internet seguían al minuto el conteo establecido en tiempo real a través del Programa

de Resultados Electorales Preliminares (PREP), el cual confirmaba el inminente triunfo del candidato por el Partido Revolucionario Institucional y el Partido Verde Ecologista de México, Enrique Peña Nieto.

No tardaron en sumarse la misma noche del domingo Gabriel Quadri, Josefina Vázquez Mota y el propio Presidente de la República, Felipe Calderón Hinojosa. Todos para coincidir en aceptar los resultados y elogiar a la ciudadanía y las autoridades electorales por una jornada sin contratiempos. El clima de opinión era óptimo y unísono respecto a todos y cada uno de los adjetivos favorables con que había sido calificada la elección por parte del IFE: México era un ejemplo de democracia electoral.

Sin embargo, como sucedió a lo largo de los comicios, hubo voces que discreparon de esta versión y que utilizaron las redes sociodigitales para exponer sus argumentos: Facebook, Twitter y YouTube, mediante las cuales los inconformes con el proceso electoral y los resultados de la elección habían comentado y presentado pruebas (fotografías y videos) de supuestas irregularidades con lo que se fue alimentando una idea opuesta a la de las autoridades electorales: unas elecciones caracterizadas por el sesgo informativo por parte de las televisoras y principales periódicos y portales de internet, la masiva compra de votos supuestamente realizada por el PRI a partir de operaciones financieras en complicidad con Monex y Soriana, la inducción por parte de las empresas de opinión pública a través de las encuestas, entre otras irregularidades, pruebas que fueron utilizadas posteriormente para impugnar la elección ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) (Igartúa, 2012c).

Fue hasta el 3 de julio cuando Andrés Manuel López Obrador dio a conocer su postura, señalando que “El enorme cúmulo de irregularidades, la compra de millones de votos y el rebase del tope de campaña por parte de Enrique Peña Nieto, por un monto de 5 mil millones de pesos, constituyen argumentos suficientes para impugnar la elección presidencial” (Garduño y Muñoz, 2012).

En Twitter su postura generó TT como #AMLOgatoPerdedor (2 de julio), #ChambasParaAMLO (2 y 3 de julio), #AMLOnoRespetaElVoto (3 de julio) y #ElPejeMARICArmen (5 de julio).

La selección de los TT durante la campaña presidencial indica que las manifestaciones de los tuiteros sobre el proceso electoral en gran parte impulsaron una socialización política positiva para invitar a la participación a través del voto y cuidar que se respetara. A lo largo de la campaña electoral hubo llamados en favor de un proceso democrático, entre ellas: #QueremosDebateNoFutbol (30 de abril), #SimulacroElectoralUNAM (promoviendo ejercicios de simulación electoral, 17 y 18 de mayo), #AltoAlaGuerraSucia (6 de junio), #VendoMiVotoPor (evidenciando esta práctica, pero en sentido irónico ante la tentación de ponerla en marcha, el 8 de junio), #IFEponteAchampear (demandando investigar la demanda de FTN contra EPN, el 14 de junio), #EleccionesLimpias y #PorUnasEleccionesEnPaz (ambas del 1 de julio).

En diferentes ocasiones también se trató el tema del voto útil, por ejemplo: #QueDeclineChepinaPorAMLO (5 de abril), #PelearPorElSegundo (17 de mayo), #VotoÚtilParaAMLO (25 de mayo), #ElPejeEmpatadoConJVM (26 de junio) y #PanistasConAMLO (29 y 30 de junio). TT que contrastaron con los eventos mediáticos relacionados con el voto útil, de manera destacada el llamado del ex presidente panista Vicente Fox a cerrar filas en favor de EPN (“Fox llama a votar,” 2012).

Sobre la compra de votos ya había habido TT antecedentes con acusaciones encontradas: #GasolineraEPN (6 de abril), #AMLOcompraVotos (28 y 29 de mayo), #ComproVotosComoEPN (17 de junio), #DespensaJarocha (17 de junio), #PRIcompraVotosEn (18 de junio), #DespensasPriistas (21 de junio) y nuevamente #AMLOcompraVotos (22 y 23 de junio).

De acuerdo con la consultora Illuminati Lab, Social Media Intelligence (2012), el 1 de julio se emitieron 4,814,185 tuits relativos a los comicios presidenciales. Los temas más

utilizados fueron #MiVoto2012, seguido de #HoyVotoPorAMLO, #PeñaNietoPresidente, Elecciones 2012, #OpPRI y RIP México.

Empero, como se demostró a lo largo de toda los comicios, la mayoría de los tuits relativos al proceso electoral manifestaron apoyo hacia del candidato perredista y animadversión hacia el priista. Esto continuó a pesar del resultado electoral oficial mediante TT como: #YoSoy132 (2, 3, 4 y 5 de julio), #FotoXCasilla (2 y 3 de julio), #EPNnuncaSerásMiPresidente (3, 4 y 5 de julio), #Fraude2012 (3 de julio) y #SorianaGate (4 y 5 de julio), evidenciando una compleja cultura política entre los tuiteros y de cuyo análisis, junto con el del resto de TT generados durante la campaña electoral, consistirá básicamente esta investigación.

El contraste con el discurso televisivo fue evidente pues

“las redes explotaron poco después del anuncio del funcionario [Leonardo Valdés] y del sucesivo encadenamiento de mensajes del presidente Felipe Calderón y del priista Peña Nieto [...] En prácticamente todos los mensajes con la idea de la manipulación por parte de Televisa para imponer a Peña Nieto.” (Portas, 2012q).

El TT #SorianaGate fue un hecho *sui generis* luego de la jornada electoral: la acusación en contra de los operadores electorales del PRI de haber utilizado monederos electrónicos de Soriana para realizar acciones de compra de voto.

El argumento de esta denuncia fueron diversos videos que se volvieron virales en los que se mostraron compras de pánico en las tiendas Soriana días después del 1 de julio al esparcirse el rumor entre los beneficiados de que estaban caducando (TeleSurTV, 2012).

Ante la noticia, las redes sociodigitales retomaron la indignación e incluso Anonymous realizó un ataque cibernético en contra de la página web de la tienda de autoservicio en protesta por las acusaciones en su contra (“Anonymous tira,” 2012).

Otro hecho inédito en el que las posibilidades hipermediáticas de las redes fueron expuestas, fue #FotoXcasilla, uno de los TT en el cual se observó un activismo digital

inédito: el llamado a los ciudadanos a acudir a cada una de las casillas instaladas a tomar fotografías de los resultados electorales (colocados luego del conteo realizado en cada una de ellas), y luego subirlos a la red para cotejarlos con los resultados que estaba publicando el Instituto Federal Electoral a través del Programa de Resultados Electorales Preliminares.

La iniciativa no fue espontánea, sino a través del Observatorio Universitario Electoral, un grupo autodenominado ‘los anomaleros’, que creó el sitio web y las páginas de Facebook y Twitter con la siguiente dinámica:

“Foto por Casilla invita a los usuarios de Internet y redes sociales a que el próximo 1º de julio, alrededor de las seis de la tarde, se presenten en la casilla que les correspondió votar o en la que tengan cerca y, asegurándose que la sábana o cartel con los resultados de la votación ahí efectuada, tomen una fotografía clara de la misma, que posteriormente será subida al sitio de la iniciativa.” (Loria, 2012)



Cuenta en Twitter de la iniciativa ciudadana Foto X Casilla



La intención de esta movilización fue encontrar anomalías o irregularidades ante la duda presente en elecciones anteriores sobre la transparencia en que eran trasladadas estas cifras desde las casillas hasta el cómputo electoral final.

Cabe mencionar que se trató de una iniciativa ciudadana que se sumó a los mecanismos que el propio Instituto Federal Electoral implementó para proteger el sentido de los votos, entre ellos los representantes de casilla sorteados entre los electores, la presencia de representantes de partidos en muchas de las casillas, la posibilidad posterior de cotejar las actas, entre otros.

Finalmente los números que Voto Por Casilla registró fueron cerca de 22 mil fotos recibidas por la página, luego de depurar las repetidas, más 1,300 a través de la aplicación Android y 1,200 por correo electrónico, es decir cerca de 25 mil fotografías de casillas lo que pudo significar alrededor de 17% del total de las casillas electorales instaladas en el país (Notimex, 2012a) si cada fotografía hubiera sido de una casilla diferente.

La respuesta saturó la aplicación para subir la fotografía inicialmente puesta en la página oficial para realizarlo y generó dificultades técnicas por lo que tuvieron que retomar las fotos subidas a Twitter.



Los resultados de esta estrategia sociodigital, sin embargo, no fueron publicados, y más bien dependió de los usuarios en redes realizar la comparación. Las fotografías fueron retomadas posteriormente para impugnar las casillas con irregularidades por parte del equipo de Andrés Manuel López Obrador.

Por disposición legal en el Código Federal de Procedimientos Electorales, que estipulaba ciertas condiciones para abrir los paquetes electorales, y luego del proceso jurídico de impugnación de la elección presidencial ante el TEPJF, finalmente entre el IFE y el Tribunal realizaron el conteo de más de 79 mil casillas de las más de 140 mil instaladas, lo que significó alrededor del 55% del total (“TEPJF,” 2012).

Finalmente el Tribunal, de las más de 82 mil impugnadas, sólo anularía 524 casillas, es decir 0.36% del total de instaladas (“De más de 82 mil casillas,” 2012).

Sin embargo, el sentir Anti Peña en Twitter no disminuyó. Como muestra, el 31 de agosto de 2012, cuando el TEPJF rechazó la impugnación para anular la elección y declaró a Enrique Peña Nieto presidente electo, en Twitter el TT #EPNPresidenteImpuesto superó el de #EPNPresidenteElecto.

### 3.5.2 #Elecciones2012

Con esto concluye el recuento de las elecciones presidenciales en *hashtags*. Resta un análisis con mayor profundidad sobre los tuits que se emitieron durante la campaña presidencial los cuales, como se presume en esta investigación, oscilaron con muy complejos matices entre los diferentes tipos de cultura política: democrática, militante, fatalista, líquida e indignada.

Las cifras posteriores a la jornada electoral revelaron dos datos importantes para comprender la relación entre Twitter y Elecciones: 1) a menor nivel educativo los electores votaron por Enrique Peña Nieto, relación inversamente proporcional al caso de Andrés Manuel López Obrador por quienes votaron los que tenían mayor nivel educativo; y 2) los universitarios, es decir aquellos que provocaron las movilizaciones más importantes en Twitter, solo representaron el 5% del padrón electoral (Cruz, 2012).

Si bien en diversas ocasiones lo sucedido en Twitter se conoció como 'la primavera mexicana' y las redes sociales fueron consideradas 'el quinto poder', la brecha digital fue determinante para que Twitter no tuviera un mayor impacto y lo que pasara en las redes no haya trascendido lo suficiente al resto de la población, al menos para tener informar sobre la campaña presidencial, lo que la televisión no tuvo problemas en lograr por su amplia cobertura nacional.

## **CAPÍTULO 4. Propuesta Metodológica, Análisis y Resultados**

A lo largo de este trabajo se ha planteado que al modelo tradicional de la Comunicación de Masas, se ha añadido en años recientes el de la Comunicación en Red. Una de las principales características de este fenómeno es que se conformó un entorno participativo en el ciberespacio gracias a las dinámicas tecnológicas, sociales y comunicativas que facilitan los sitios de redes sociales y que provocaron la emergencia de nuevas formas de participación política en las sociedades actuales, entre ellas lo que hemos denominado la participación discursiva en ambientes digitales.

Se trata de una tendencia que ha cambiado las dinámicas políticas y culturales en los rituales políticos locales, nacionales y globales, pero que no lo hace de la misma manera sino que cobra su particularidad en el escenario político de cada contexto.

En ello radica la importancia de analizar estas nuevas formas de participación política por lo que en esta investigación se propone realizar un análisis de la cultura política involucrada en el uso de la plataforma de redes sociales Twitter en el contexto de las elecciones presidenciales de México en 2012 y sus implicaciones para la democracia. No pasa desapercibido que debido a la brecha digital y el límite en la popularidad de dicha plataforma, el sector de usuarios estudiado fue pequeño en relación con el total del electorado mexicano.

En el capítulo que aquí comienza se describe la propuesta metodológica utilizada para el análisis del estudio de caso así como los resultados e interpretación de las técnicas de investigación aplicadas.

## 4.1 Propuesta Metodológica

A raíz de los acontecimientos en los 90 días del periodo electoral y la semana de la votación en julio de 2012, los acontecimientos que sucedieron en Twitter resultaron un fenómeno político de interés académico, complejo en matices e intrincado en sus dinámicas.

Ante ello el primer reto fue resolver qué tipo de abordaje metodológico incrementaba las posibilidades de obtener resultados enriquecedores en el análisis de la cultura política en dicho contexto. Luego de diversos intentos se eligió recurrir a un enfoque clásico sobre el análisis de la cultura: la Hermenéutica Profunda de John B. Thompson.

Esta decisión se fue avizorando gradualmente hasta el punto en que se convirtió en un traje a la medida al definir la estrategia de trabajo, sobre todo a partir de lo bien que coincidía la propuesta metodológica preliminar con las recomendaciones planteadas para realizar el análisis.

Otra razón de peso fue enmarcar este trabajo en un marco metodológico con una amplia tradición en los estudios de comunicación y de las ciencias sociales en general: la hermenéutica y el análisis de la cultura.

Aunque también hay un enfoque teórico en Ideología y Cultura Moderna, el texto seminal de Thompson donde expone el planteamiento que aquí se utiliza, para este estudio se ha retomado solamente la perspectiva metodológica.

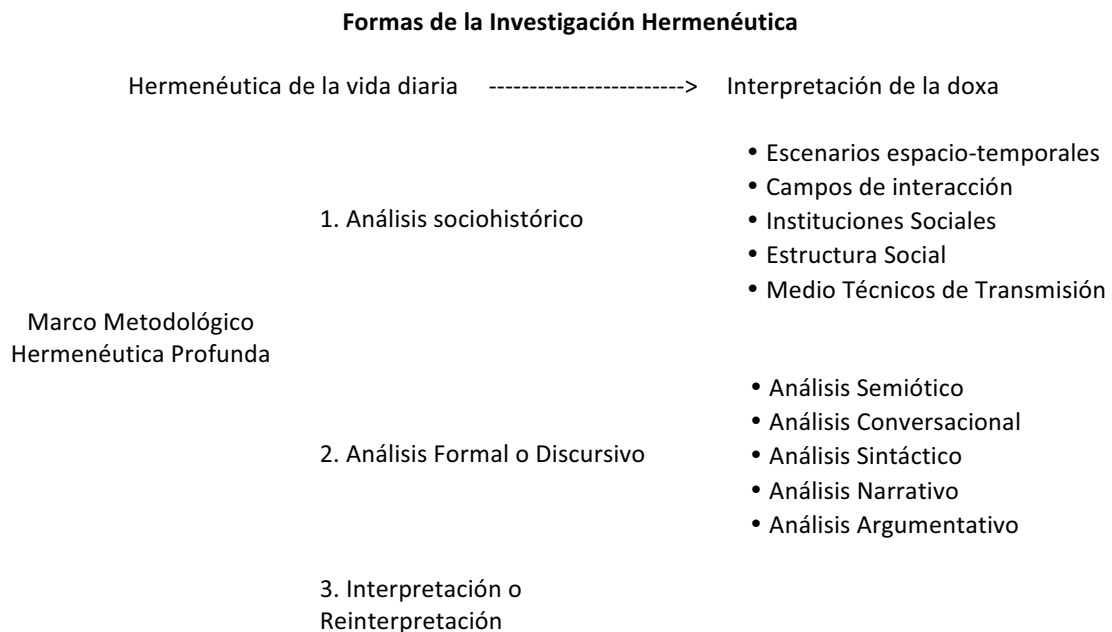
Hay razones para ello, entre ellas diversas consideraciones teóricas y cuestiones de actualización sobre las variables que expone en dicho texto; en el caso de la Ideología por no ser éste un estudio cuya interrelación teórico-conceptual incluyera dicha variable, y en el caso de la Comunicación de Masas porque el cambio tecnológico de los últimos años ha dejado de lado la perspectiva centrada originalmente en los *mass media*, para enfocar un fenómeno que hemos denominado Comunicación en Red y que

plantea la interrelación entre los medios tradicionales y los nuevos medios, entre ellos los Medios de Redes Sociales.

Tal es el punto de partida para analizar el uso de Twitter durante las elecciones presidenciales mexicanas en 2012.

Por otro lado, hubo argumentos suficientes para retomar la concepción estructural de la cultura que plantea el teórico inglés en su propuesta al grado de considerar el trabajo que aquí se presenta como un análisis cultural, es decir un “estudio de la constitución significativa y de la contextualización social de las formas simbólicas” (p. 185).

Para realizar dicho análisis cultural del estudio de caso se utilizó la propuesta original de la Hermenéutica Profunda, esquematizada por Thompson (p. 408) de la siguiente manera:



No es objeto de este apartado explicar en detalle los elementos de las extensas posibilidades de análisis que plantea el autor originalmente, para lo cual hay que referirse al texto aludido, sin embargo sí lo será describir la metodología derivada en las técnicas que se aplicarán en esta investigación.

## **Hipótesis de Investigación**

La hipótesis de esta investigación parte del supuesto de que el nuevo entorno de la Comunicación en Red cambió el panorama significativo que tradicionalmente rodea una coyuntura electoral, lo cual tiene implicaciones para la democracia en general, a partir del protagonismo de acciones y discursos generados en las plataformas en redes sociales.

Las nuevas formas de participación política mediante tácticas de activismo digital en lo que se conoce como tecnopolítica (Kellner, 1997), entendida como la capacidad de las multitudes conectadas para apropiarse de herramientas digitales con el objeto de una acción colectiva (Toret, 2013), cobra de esa forma un protagonismo innegable.

De esta forma, la hipótesis de esta investigación consta de dos dimensiones:

1. Los Medios de Redes Sociales se insertan en un ecosistema mediático que los absorbe. Las plataformas de redes sociales se vuelven fuentes de información para los medios de comunicación tradicionales, y viceversa. Respecto al estudio de caso esto significa que las Tendencias de Opinión generadas en Twitter en el contexto electoral cobraron mayor relevancia a partir de la cobertura mediática y con ello se difundieron también a no usuarios de Twitter.
2. La cultura política de los grupos de usuarios de plataformas de redes sociales fomentaron la puesta en escena de campos discursivos que fortalecieron a la democracia al protestar contra sus deficiencias.

Ante ello, la propuesta metodológica para este trabajo está conformada por tres fases que se describen a continuación:

<b>Análisis Cultural basado en la Hermenéutica Profunda. Estudio de Caso: Twitter en las Elecciones Presidenciales de 2012.</b>		
	<b>Forma de Investigación</b>	<b>Técnica y Variable de Investigación</b>
Fase 1	Análisis Sociohistórico – Campos de Interacción	Análisis Crosseférico – Agenda Trending
Fase 2	Análisis Formal o Discursivo	Análisis del Discurso – Cultura Política
Fase 3	Interpretación – Reinterpretación	

#### **4.1.1 Análisis Sociohistórico – Campos de Interacción**

Como señala Thompson (p. 409), “el objetivo del análisis sociohistórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas”.

Además de los escenarios espacio-temporales que se incluyeron en el capítulo 3 de este trabajo a partir de la descripción de lo acontecido en el periodo electoral a partir de las dinámicas informativas de la plataforma Twitter, en esta propuesta abordaremos la noción de Campo de Interacción que de acuerdo con Bourdieu, cita Thompson, “puede conceptuarse de manera sincrónica como un espacio de posiciones y diacrónicamente como un conjunto de trayectorias” (p. 220).

En esta investigación se entenderá tal término, el de campos de interacción, alrededor de las formas simbólicas. Es decir, poniendo énfasis en las posiciones y trayectorias de las formas simbólicas, para nuestros fines en los Temas Tendencia o Campos Discursivos de Análisis en la tradición que comprende la noción de campo de interacción en ámbitos mediáticos (Couldry, 2003; Benson, 2006; Grenfell, 2008).

Para ello se tomó en consideración la siguiente lógica de investigación:

1. Twitter fue un campo de interacción simbólica durante las elecciones presidenciales de 2012.
2. Como campo de interacción simbólica, a partir de sus posibilidades técnicas, Twitter generó Temas Tendencia relacionadas con el contexto electoral.



3. Dichos Temas Tendencia se trasladaron a otros medios a través de un proceso denominado Agenda Trending, fenómeno que aborda cómo las tendencias generadas en plataformas sociodigitales pueden alcanzar otras esferas o campos de interacción.
4. Esta cobertura mediática a los Temas Tendencia provocó que la información generada en Twitter trascendiera a otros espacios de posiciones (los medios de comunicación), con ello a un mayor número de personas y no solo al limitado número de usuarios de la plataforma de Internet.
5. Para confirmar la interacción simbólica entre Twitter y otros medios es necesario un análisis de la cobertura mediática a los Temas Tendencia.

Como se detallará más adelante, la técnica de investigación utilizada para esta fase es un Análisis Crosseférico (Rogers, 2012), el cual demanda involucrar los problemas y desafíos de emplear información de la web para la investigación social, en particular a través de la comparación, sustancia, cobertura e historia entre las diferentes esferas (tuitósfera, blogósfera, esfera mediática y otras).

El enfoque para este análisis será cuantitativo, decisión que presentó un reto para justificarlo en el marco de un enfoque hermenéutico ante lo cual es útil recordar las palabras del propio Thompson, citado por Giménez (p. 148), respecto a que si bien son enfoques parciales, “diversos tipos de análisis formales, estadísticos y objetivos son perfectamente apropiados y de hecho vitales en el análisis social en general y en el análisis de las formas simbólicas en particular”.

Una consideración relevante sobre el análisis de los campos de interacción que aquí se propone es que si bien podremos saber si el proceso de Agenda Trending ocurrió durante el periodo electoral y cuáles fueron los Temas Tendencia que trascendieron a la prensa digital, los resultados no arrojarán mayor comprensión sobre el uso y tendencia que los propios medios le imprimieron a las construcciones simbólicas provenientes de Twitter, es decir la editorialización de cada medio, fenómeno que se convierte en una veta de análisis para otras investigaciones.

#### 4.1.2 Análisis Formal o Discursivo

Esta fase parte del supuesto de que las formas simbólicas son “una amplia gama de acciones y lenguajes, imágenes y textos, que son producidos por los sujetos y reconocidos por ellos y por otros como constructos significativos” (Thompson, 89). Ante ello, plantea el autor, estos fenómenos son “construcciones simbólicas complejas”, lo que implica que es necesario hacer un análisis de su organización, “con sus rasgos, patrones y relaciones estructurales” (p. 413).

Dicho análisis, en lo que se refiere a esta investigación, consistirá en aplicar la versión híbrida del Análisis del Discurso propuesta por Jorgensen y Phillips (2002) compuesto por el esquema metodológico en tres dimensiones del Análisis Crítico del Discurso de Norman Fairclough (1992, 1995) con elementos de la teoría discursiva de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987).

El principio que subyace a esta propuesta es comprender que el análisis del discurso de los medios es importante en la investigación sobre los procesos de cambio social y cultural contemporáneos (Fairclough, 1995).

Dicha premisa no ha perdido vigencia pese a que, como ya se mencionó, las propuestas que conforman el enfoque metodológico que aquí se desarrollará fueron creadas en un contexto mediático previo, el de la comunicación de masas. Por ello, aunque la perspectiva analítica permanece, ha sido necesario un esfuerzo de actualización para la clasificación de elementos y la asignación de categorías.

Un ejemplo de la necesidad de actualización es cómo Fairclough (1995) dividió en un principio a los actores con capital para emitir un discurso político relevante: políticos, reporteros, expertos, representantes de movimientos sociales y gente ordinaria. La “gente ordinaria” y sus discursos conocidos a través de ejercicios como *vox populi* o *talk shows*.

En este trabajo se hace una propuesta de clasificación de posiciones de sujeto que reclaman su capital político en un nuevo entorno mediático denominado Comunicación en Red, en el caso particular de los Medios de Redes Sociales. El estudio consiste en el análisis de los tuits emitidos en determinados Temas Tendencia en la plataforma de socialización en línea, Twitter.

Por ello en primer lugar es necesario explicar en qué consiste el carácter crítico del análisis que aquí se presenta. Como señala Van Dijk (2001), “el Análisis Crítico del Discurso se enfoca en las maneras en que las estructuras discursivas representan, confirman, legitiman, reproducen o cuestionan las relaciones de poder y dominación en la sociedad”.

Fairclough y Wodak (2001, p. 353, citado por Van Dijk) resumen los elementos principales de su propuesta de la siguiente manera:

1. El ACD aborda problemas sociales
2. Las relaciones de poder son discursivas
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura
4. El discurso hace trabajo ideológico
5. El discurso es histórico
6. El enlace entre texto y sociedad está mediado
7. El análisis del discurso interpreta y explica
8. El discurso es una forma de acción social.

A partir de esta descripción queda claro que el ACD tiene como premisa que a todas las formaciones discursivas les subyacen tramas de significados que impulsan diferentes formas de poder.

La estructura que propone Fairclough para conceptualizar el discurso, y que se utilizará para esta investigación, consta de tres dimensiones de análisis:

## Concepción tridimensional del Discurso



Fairclough (1992, p. 73)

De acuerdo con Jorgensen y Phillips (2002), la propuesta de Fairclough asume que cada instancia del uso de lenguaje (en nuestro caso cada tuit) es un Evento Comunicativo que consiste en tres dimensiones:

- Es un texto (hablado, escrito, imagen visual o combinación de algunas) y requiere el análisis de su estructura lingüística;
- Es una práctica discursiva que involucra los discursos y generos que forman parte de la producción y el consumo de textos; y
- Es una Práctica Social en donde se cuestiona si la práctica discursiva reproduce o, en cambio, reestructura el orden existente del discurso, así como las consecuencias que esta incógnita tiene para la práctica social en un sentido más amplio.

Aunado a esto, se parte del supuesto de que la teoría discursiva de Laclau y Mouffe representan un panorama complementario al suponer que existe una revolución democrática a partir de la extensión de las luchas democráticas por la igualdad y la

libertad a un número creciente de relaciones sociales en las que se escenifican conflictos por la hegemonía del discurso (p. 16).

#### **4.1.3 Interpretación – Reinterpretación**

Esta fase, tal y como lo señala Thompson, es diferente al propio ejercicio analítico para concluir las diferentes técnicas de investigación que se aplicaron en el ejercicio hermenéutico. Refiere, en cambio, un ejercicio de construcción creativa del significado que involucre por supuesto el planteamiento teórico que entrelaza a los resultados obtenidos para proyectar “un posible significado que puede diferir del significado interpretado por los sujetos que constituyen el mundo sociohistórico” (p. 421), de tal forma que resulta en un creativo y necesario ejercicio de reinterpretación a partir de las fases previas del abordaje hermenéutico expuesto en esta propuesta metodológica.

## **4.2 Agenda Trending. Los Temas Tendencia en los Medios**

Dada su capacidad de transmitir información de manera reticular y generar tendencias de conversación, los temas que se comentan en las redes sociodigitales amplían su alcance a otros ámbitos de la opinión pública y se entrelazan con ellos.

Bajo este supuesto, el reporte que aquí se presenta está enfocado en analizar la manera en que la información desbordó al ciberespacio y desató la conversación en los medios de comunicación en el contexto electoral de México en 2012.

Se plantea que el uso de Twitter trascendió a su propia comunidad de usuarios y a partir de sus dinámicas informativas esta plataforma fue un espacio de repercusión político-mediática en el contexto electoral mexicano en 2012 al establecer temas para la agenda pública, en particular a partir de la cobertura que los portales de medios de comunicación hicieron de los Temas Tendencia generados en Twitter.

## 4.2.1 Propuesta de Análisis

### 4.2.1.1 La medición

En términos teóricos el análisis que se presenta en este apartado propone medir la Agenda Trending (Groshek y Groshek, 2013), es decir, el grado en que las tendencias de opinión de las plataformas de redes sociales se trasladan a otras esferas de interacción, en este caso cómo son retomadas en medios de comunicación a través de sus portales de noticias en línea.

El diagnóstico se realizó a partir de un análisis crosesférico (Rogers, 2013), que como se mencionó en el apartado metodológico demanda involucrar los problemas y desafíos de emplear información de la web para la investigación social, en particular a través de la comparación, sustancia, cobertura e historia entre las diferentes esferas (twittosfera, blogósfera, esfera mediática y otras), caracterizadas primordialmente por un conjunto de fuentes demarcadas por un dispositivo o una interfaz.

La medición se realizó a través del conteo de notas que incluyeran la mención a alguno de los Temas Tendencia de Twitter en los portales de noticias mexicanos, en específico en dos ubicaciones: 1) el título de la nota, y 2) el texto de la nota.

Esta medición fue útil para conocer si los temas trascendieron de los usuarios de Twitter a usuarios de internet en general (por lo menos en un nivel potencial), con lo cual se incrementó el alcance de la información generada en dicha red.

En un primer instante se utilizaron patrones de búsqueda en Google News para encontrar qué periódicos retomaron los *Trending Topics* de Twitter como una fuente de información para transmitir en sus portales en línea.

Se utilizó el buscador Google para encontrar las notas de las páginas electrónicas elegidas que mencionaran algún término que aludiera al tema relacionado con Twitter en las elecciones.

Por ejemplo, para buscar las notas de El Universal que tuvieran el Hashtag #YoSoy132, se escribió el siguiente comando: “#YoSoy132” *site:eluniversal.com.mx*, que como cuestionamiento significa: quiero saber cuántas páginas hay en la versión digital del periódico El Universal que utilizaron la frase exacta (por ello el entrecomillado) #YoSoy132. Este tipo de búsquedas arrojaron como respuesta el número y la lista de resultados en páginas de 10 en 10.

En algunos casos se buscó un periodo de fechas determinadas (del 30 de marzo, día de inicio del periodo electoral, al 1 de julio, día de las elecciones presidenciales). Para buscar en fechas específicas se añadía a la instrucción de búsqueda el siguiente comando: *daterange:startdate-enddate*, con la particularidad de que las fechas deberían ser introducidas por requisito del buscador Google en un formato utilizado comúnmente en ámbitos computacionales: fecha juliana.

Este tipo de fecha es utilizada de manera primordial con fines astronómicos para contar los días a partir del inicio del periodo juliano, es decir del año 4,713 a.C., calendario utilizado de forma alternativa al gregoriano pues supone mayor facilidad para entender fenómenos astronómicos relacionados con los años bisiestos y los eclipses.

Se acudió al convertidor de fechas del Departamento de Aplicaciones del Observatorio Astronómico Naval de Estados Unidos (<http://aa.usno.navy.mil/data/docs/JulianDate.php>), siendo así la fecha 30 de marzo de 2012 equivalía a 2456016.5 y el 1 de julio de 2012 a 2456109.5. El .5 representa medio día pues este tipo de fecha cuenta un día de 24 horas a partir del medio día y hasta el medio día del día siguiente. Sin embargo, el comando en Google solo admite números enteros por lo que quedó de la siguiente manera: *daterange:2456016-2456116*, lo cual quiere decir que las notas a buscar deben haberse publicado entre el medio día del 30 de marzo al medio día del 8 de julio. En los casos en que se utilizó este comando se señalará explícitamente.

Finalmente, para realizar la búsqueda en las dos ubicaciones deseadas (título y texto de la nota) se agregaron los siguientes comandos, respectivamente: `allintitle` y `allintext`. Un ejemplo de búsqueda en título se presenta a continuación:

```
allintitle: "#YoSoy132" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
```

#### **4.2.1.2 Los Medios**

Se realizó una vasta selección de medios-portales de noticias para tener un panorama más amplio de la cobertura mediática a los *Trending Topics* de Twitter durante el periodo electoral.

La selección de los sitios web de los medios se hizo con base en 5 grupos basados en el origen de cada medio: Medios Nacionales, Medios Estatales, Medios Digitales, Medios Electrónicos y Medios Internacionales.

La selección de estas categorías fue útil para profundizar en los alcances que tuvo la cobertura de los TT en prensa digital, pues se pudo argumentar de manera más detallada en los alcances de dicha cobertura.

Los Medios Nacionales fueron seleccionados a partir de una muestra que intentó abarcar la variedad de medios impresos de cobertura nacional que tienen su página en internet. Es decir, son medios que se imprimen: El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior, El Economista y Organización Editorial Mexicana (OEM). En el caso de esta última más bien se trata de una matriz electrónica donde se concentra toda la red de periódicos locales que tiene en todo el país, y en cuyos resultados aparecen notas de El Sol de México, La Prensa y El Sol en las diferentes ciudades donde se publica. Por esa razón se incluyó en los Medios Nacionales. Se incluyeron además un par de revistas que también hicieron cobertura digital de las elecciones: Proceso y emeequis.

Los Medios Estatales fueron elegidos a partir de la lista de medios estatales más consultados en internet según los datos del sitio de estadísticas sobre la popularidad de



páginas web, Alexa.com, a octubre de 2012. Se trata de medios con una distribución y orientación editorial hacia temas locales aunque retomen temas de trascendencia nacional.

Los Medios Digitales son medios con notas de interés nacional de publicación exclusivamente digital. Es decir, no se imprimen, su único medio de distribución es a través de la web. Se decidió incluir el blog El Santuario porque, de acuerdo con Alexa.com, fue el blog independiente de mayor consulta durante el periodo electoral, dato que confirmaría el Análisis del Discurso realizado posteriormente.

Los Medios Electrónicos se refieren a portales de medios que originalmente fueron canales de televisión o estaciones de radio. La selección en este caso quiso abarcar solo una pequeña muestra aunque importante porque retoma los sitios web de noticias de las dos cadenas de televisión más importantes del país: Televisa (Es Más) y Televisión Azteca (Azteca Noticias). Se retoma también una estación de radio y un programa de radio: Radio Fórmula y Aristegui Noticias. Aparece por último el portal de CNN México.

Los Medios Internacionales fueron seleccionados para representar los sitios web de los periódicos más importantes a nivel global. Se añadió a Univisión por ser la cadena de televisión hispana más importante en Estados Unidos. En algunos casos que serán señalados explícitamente, la búsqueda de algún término se realizó en otro idioma: inglés, portugués, francés o alemán.

A continuación se presenta una lista detallada de los 48 medios consultados y su dirección web.

<b>Medios Nacionales</b>	
El Universal	eluniversal.com.mx
Reforma	reforma.com
La Jornada	jornada.unam.mx
Excélsior	excelsior.com.mx
El Economista	economista.com.mx
Proceso	proceso.com.mx
Emeequis	m-x.com.mx
OEM	oem.com.mx

<b>Medios Electrónicos</b>	
Televisa-EsMás	noticierostelevisa.esmas.com
Televisión Azteca	aztecanoticias.com.mx
Aristegui Online	aristeguinoticias.com
Radio Fórmula	radioformula.com.mx
CNN México	mexico.cnn.com
<b>Medios Digitales</b>	
Animal Político	animalpolitico.com
SDP Noticias	sdpnoticias.com
Sin Embargo	sinembargo.mx
24 Horas	24-horas.mx
Terra	terra.com.mx
ADN Político	adnpolitico.com
El Santuario	el5antuario.org
Homo Zapping	homozapping.com.mx
<b>Medios Locales</b>	
Mural – Guadalajara	mural.com
El Norte – Monterrey	elnorte.com
La Crónica – Distrito Federal	cronica.com.mx
El Informador – Guadalajara	informador.com.mx
El Siglo de Torreón – Coahuila	elsiglodetorreon.com.mx
El Imparcial – Sonora	elimparcial.com
Vanguardia – Coahuila	vanguardia.com.mx
Zócalo – Coahuila	zocalo.com.mx
El Debate – Sinaloa	debate.com.mx
Zona Franca – Guanajuato	zonafranca.mx
Publimetro – Distrito Federal	publimetro.com.mx
El Diario de Yucatán	yucatan.com.mx
El Siglo de Durango	elsiglodedurango.com.mx
Tiempo – Chihuahua	tiempo.com.mx
<b>Medios Internacionales</b>	
El País – España	elpais.com
El Mundo – España	elmundo.es
New York Times – Estados Unidos	nytimes.com
The Washington Post – Estados Unidos	washingtonpost.com
Wall Street Journal – Estados Unidos	wsj.com
LA Times – Estados Unidos	latimes.com
The Guardian – Reino Unido	theguardian.com
El Clarín – Argentina	clarin.com
O Globo – Brasil	oglobo.globo.com
Le Monde – Francia	lemonde.fr
El Tiempo – Colombia	eltiempo.com
Univisión- Estados Unidos	univision.com
Der Spiegel – Alemania	spiegel.de

En este reporte se presenta de manera adicional el contenido en YouTube relacionado con los Temas Tendencia en Twitter más importantes del periodo electoral. Se

consideró a esta plataforma porque otorga la posibilidad de consultar el número de reproducciones de los videos, característica esencial para la medición cuantitativa que se plantea en este apartado. Esto fue útil para medir la penetración de Temas Tendencias de Twitter en los títulos de videos compartidos a través de YouTube.

#### **4.2.1.3 Prueba Piloto**

En la semana del 27 al 31 de enero de 2014 se realizó una prueba piloto para encontrar la matriz de datos ideal para realizar el total de las búsquedas. El test (y posterior análisis) se realizó en el navegador Safari versión 5.1.2 (7534.52.7), propiedad de Apple Inc. en la página de origen Google.com en español desde la ciudad de Los Ángeles, California.

Una de las principales consecuencias de esta prueba piloto fue la eliminación de medios que estaban considerados inicialmente.

En el caso de Reforma.com y Milenio.com los resultados arrojados por Google en una primera prueba piloto no fueron satisfactorios.

Es decir, a notas cuyo título incluyera “#YoSoy132” los resultados fueron 2 y 0 respectivamente. Aunque esto pudiera aparentar una baja cobertura a ese hashtag, los resultados fueron similares para búsquedas como “IFE” (1 y 2, en este caso) o “Peña Nieto” (1 y 0 notas, respectivamente), lo que supuso que no eran resultados representativos, por lo tanto tuvieron que ser descartados a pesar de ser medios de considerable relevancia.

En el caso de Reforma, sin embargo, hubo una forma de encontrar resultados fiables: a través de su propio motor de búsqueda en Reforma.com. Pese a ser un periódico que solo se puede consultar si se ha pagado una suscripción, su motor de búsqueda es gratuito y se realizaron las mismas búsquedas que en Google, por lo tanto los resultados

que aparecen respecto a este diario nacional fueron arrojados en su propio motor de búsqueda.

En resumen, solo Milenio tuvo que ser sacado de la muestra.

Cabe mencionar que el mismo caso de Reforma.com fue aplicado para ElNorte.com y Mural.com, dos periódicos locales del Grupo Reforma, de Monterrey y Guadalajara respectivamente.

En los Medios Estatales ocurrió algo similar: hubo varios casos que en la prueba piloto no arrojó resultados significativos a través del patrón de búsqueda de Google. Por ello se tomó en consideración el siguiente parámetro: incluir el sitio web dentro del espectro mediático a revisar para la prueba final solo en el caso en que el total que arrojara la búsqueda de notas cuyo título incluyera “IFE”, “AMLO”, “JVM” o “Peña Nieto” fuera mayor a 20 para garantizar un mínimo de cobertura a los sucesos electorales.

Bajo este parámetro tuvieron que ser eliminados los periódicos estatales: Frontera (Baja California), AM (Guanajuato), Diario de Morelos (Morelos), Expreso (Sonora), Noroeste (Sinaloa), El Mexicano (Baja California) y Quadratín (Michoacán). En este punto se debe aclarar que esto no significa una afirmación de que no hayan realizado una cobertura a los comicios, sino que la búsqueda de Google no arrojó resultados suficientes quizá debido a aspectos como que no todas las notas estuvieran digitalizadas o a incompatibilidad en los motores de búsqueda.

El caso del diario Tiempo es *sui generis* porque se asume como “periódico en internet de Chihuahua”, motivo por el cual se decidió ubicarlo en medios estatales. Un vistazo a su contenido el 19 de marzo de 2014 confirmó que efectivamente se trata de un periódico digital con interés en temas de la vida política local.

En el caso de las búsquedas se le agregó el rango de fecha solo cuando fue necesario, pues en algunos casos el Hashtag existió exclusivamente durante el periodo electoral por lo que todos los resultados eran relevantes. En el caso de #YoSoy132, por ejemplo,

sí se agregó la limitación de la fecha pues se trató de un Tema que permaneció en periodos post electorales.

Como ya se mencionó, la medición se hizo en dos niveles de análisis: 1) que la palabra o frase estuviera incluida en el título de la página web de la nota, y 2) que la palabra o frase estuviera incluida en el texto de la página web de la nota.

En ocasiones el resultado arrojado por Google no correspondía al número de notas que aparecían en las páginas que presentaba. Es decir, en ocasiones aparecía por ejemplo la cifra de 30 resultados y cuando se visitaba la última página solo había 23. Ante este inconveniente se decidió luego de cada búsqueda verificar en la última página si el número de resultados correspondía al número que mostraba al inicio. Esta revisión cobró sentido pues en varios casos el número no era el mismo.

Al final de las páginas de resultados, Google agregó un mensaje que dice: “Para que veas los resultados más relevantes, omitimos entradas muy similares a las [aquí aparece un número] que te mostramos. Si lo deseas, puedes repetir la búsqueda e incluir los resultados omitidos”. Se hizo la prueba con y sin esos resultados omitidos; la variante fue mínima, por ello para los fines de esta investigación se decidió retomar las cifras de resultados que aparecieron en primera instancia con la verificación de la última página que se describió en el párrafo anterior.

Los *Trending Topics* que se buscaron en los títulos de las notas fueron #YoSoy132, #DebateYoSoy132, #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN. Solo fueron estos cuatro debido a que no se encontraron resultados significativos en la cobertura de otros Temas Tendencia.

En el caso de #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN se encontró que las notas variaban tanto de la información generada en Twitter como de la realización de las marchas que con esas etiquetas se convocaron en Twitter.

La recopilación, graficado y análisis se realizó durante los meses de febrero a mayo de 2014.

#### 4.2.1.4 Índice de Cobertura

En algunas ocasiones se presentan gráficas respecto al Índice de Cobertura. Este indicador se construyó para generar información cuantitativa en un segundo nivel. Es decir, mientras la mayoría de las gráficas se refiere al total de notas que aparecieron en medios, el Índice de Cobertura nos indica la proporción de notas en un medio respecto a una cifra total de ese mismo medio. La cifra total se tomó en cuenta a partir de la cobertura que hizo cada medio sobre los cuatro candidatos presidenciales: EPN, AMLO, JVM y Quadri.

La intención fue conocer cuál fue el índice de cobertura de #YoSoy132 en un medio respecto al total de notas que ese mismo medio generó sobre los cuatro candidatos presidenciales a la vez.

Esto nos sirvió para conocer cuáles fueron los medios que le dieron mayor importancia al Tema Tendencia en términos proporcionales, exclusivamente cuantitativos. De esta forma, se identificó que el medio con un mayor Índice de Cobertura no fue necesariamente el medio que más notas tuvo sobre el TT.

El Índice de Cobertura se calculó de la siguiente forma:

$$IC = TNTT / TNCP$$

en donde:

IC es el Índice de Cobertura;

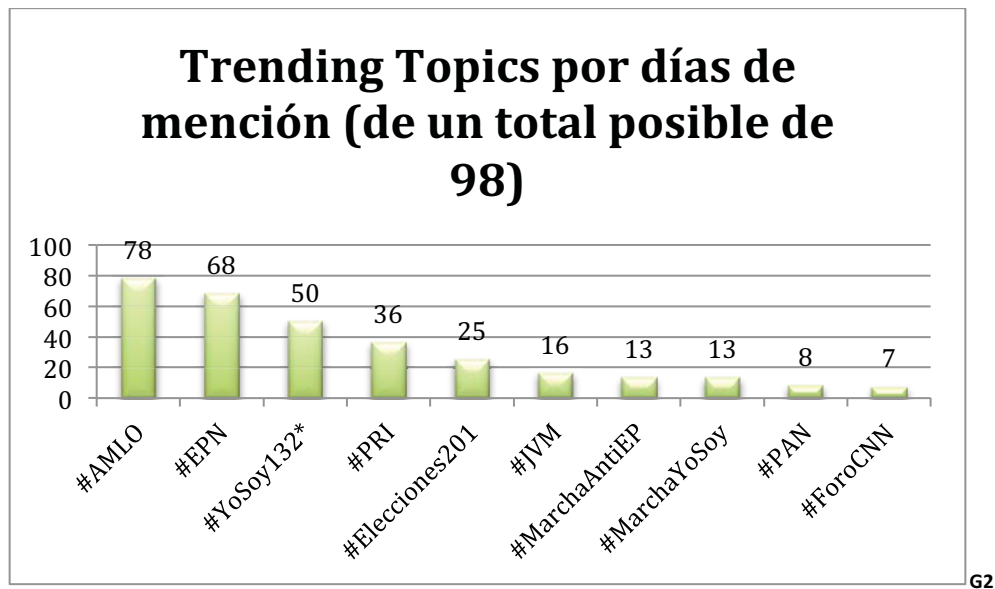
TNTT es el Total de Notas sobre un Tema Tendencia, y

TNCP es la suma Total de Notas que ese medio publicó sobre los cuatro Candidatos Presidenciales.

Este índice fue calculado para otorgar datos solo respecto a las notas en cuyo encabezado aparecen las alusiones tanto al TT como a los candidatos presidenciales.



En términos numéricos, los *Trending Topics* más utilizados en Twitter durante las elecciones (por número de días) fueron:

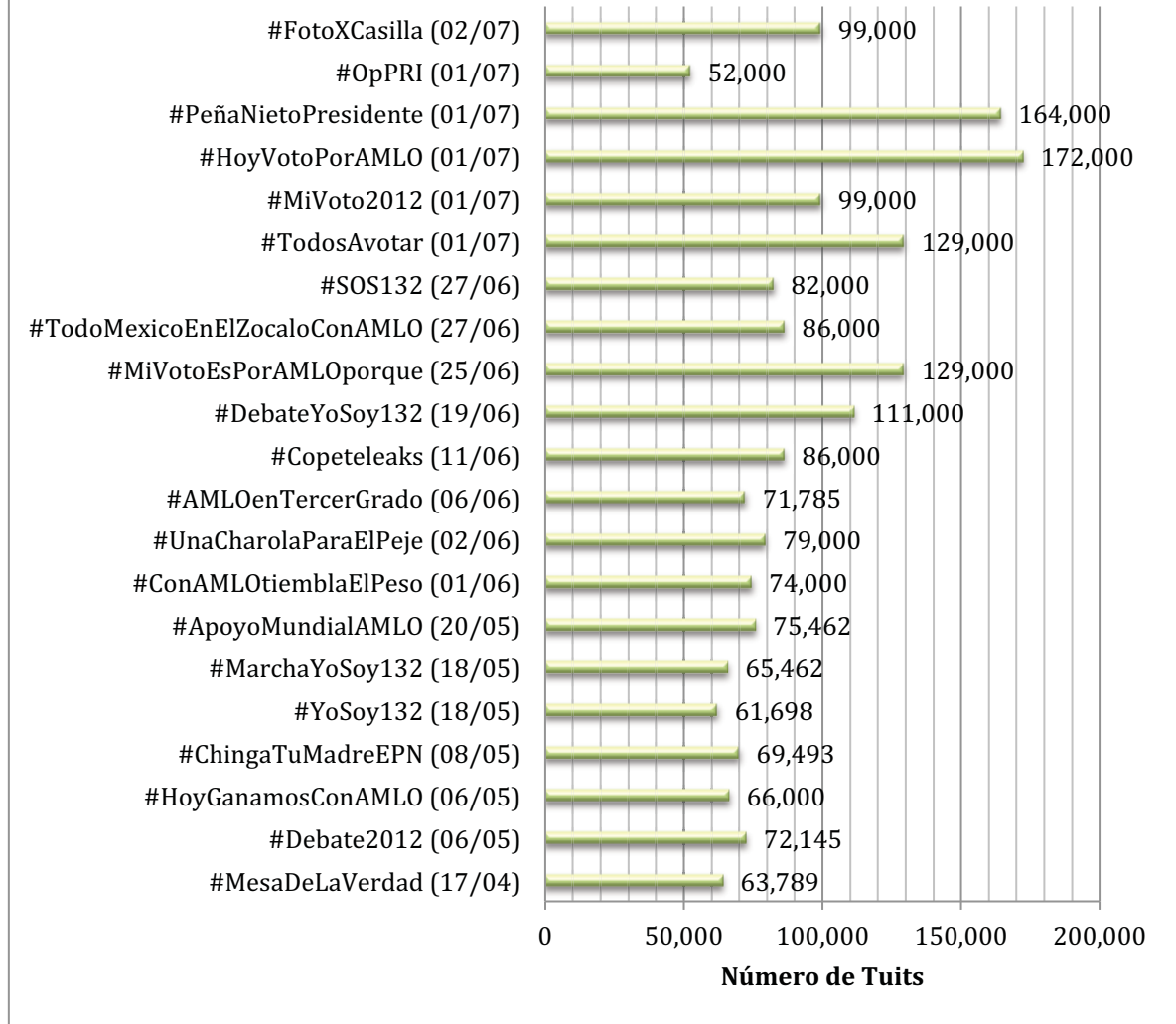


El asterisco en la Gráfica 2 significa que pese a ser un *Trending Topic* que inició hasta mayo, la aparición de #YoSoy132 en Twitter fue abrumadora en las redes al grado de tener mucho mayor número de menciones que la etiqueta utilizada para Josefina Vázquez Mota (#JVM) y Gabriel Quadri (#Quadri), dos de los candidatos presidenciales, durante toda la campaña.

Como antecedente al estudio que se presenta aquí, a continuación aparecen los *Trending Topics* más tuiteados, de acuerdo con Illuminati (2012) a partir del número de menciones durante el día que se convirtió en Tema Tendencia, estudio que sirvió de referencia para contrastar los resultados obtenidos a partir de nuestra propia recopilación.



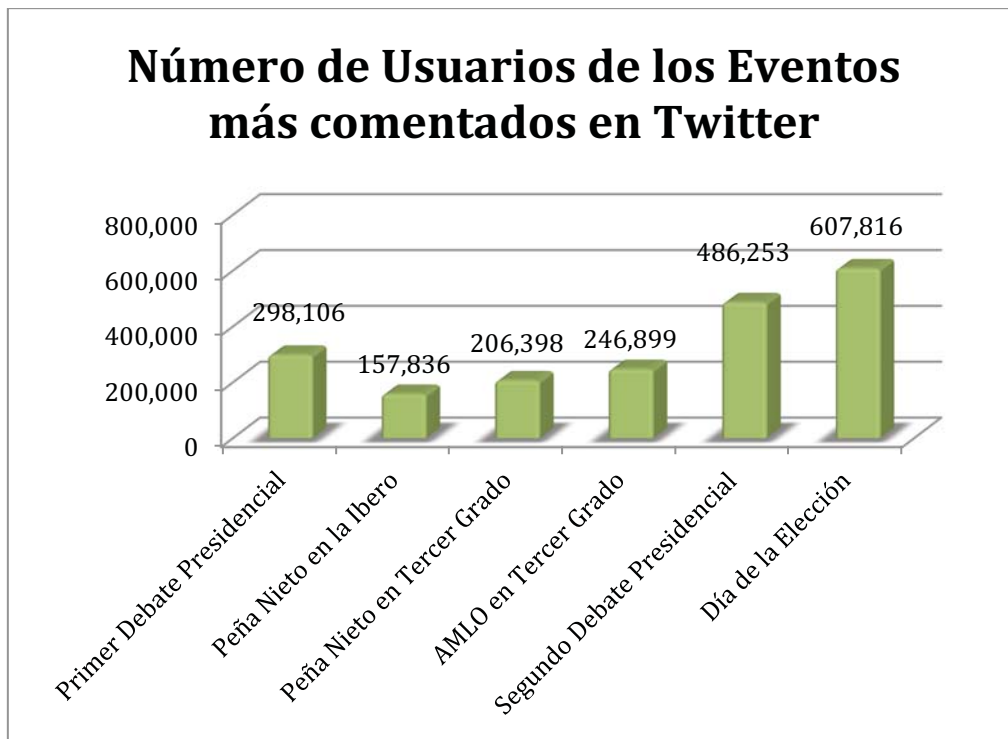
## Línea del Tiempo de TT más Tuiteados en su Día de origen\*



G3 \*Elaboración propia con datos de Illuminati

Como se mencionó, la gráfica anterior solo presenta cifras de tuits solo el día en que inició cada etiqueta. Esto es importante mencionar porque hubo Temas que duraron más de un solo día como Tendencias, entre ellos destaca #YoSoy132 que llegó a ser TT el 18 de mayo pero que de acuerdo con nuestra recopilación estuvo 50 días como Trending Topic.

En tanto, de acuerdo también con Illuminati, los eventos en Twitter con mayor número de usuarios durante el periodo electoral fueron:

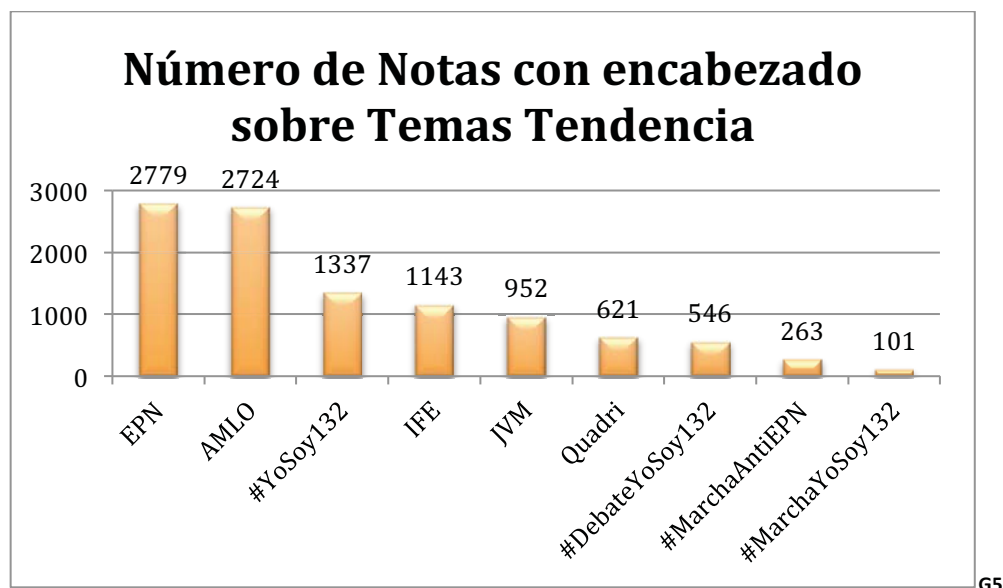


G4 Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Illuminati

## 4.2.2 Resultados

### 4.2.2.1 Menciones en el título de las Notas

Al cruzar los *Trending Topics* de Twitter más utilizados durante el periodo electoral de las Campañas Presidenciales de México en 2012 (tanto los que fueron destacados en nuestra recopilación como los que presentó Illuminati de acuerdo con los cuadros del apartado anterior) con la cobertura en los encabezados de las notas en portales de noticias en México, el resultado fue el siguiente:



El gráfico anterior muestra resultados de búsqueda en el rango del 14 de mayo al 1 de julio para todos los temas, fecha útil para tener un parámetro de comparación más exacto debido a que fue el día en que apareció como HT #YoSoy132.

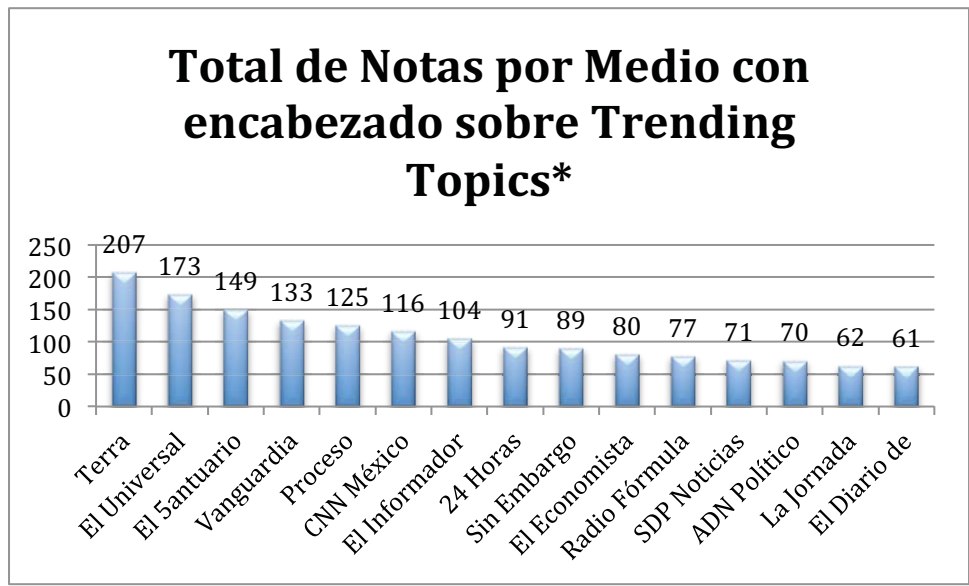
Las búsquedas relativas a EPN, AMLO, IFE, JVM y Quadri fueron hechas para poner en perspectiva la relevancia de la cobertura de los TT en los medios.

La gráfica 5 confirma la relevancia de #YoSoy132 en los medios. Generó más titulares de noticias que el Instituto Federal Electoral e incluso más que dos de los candidatos presidenciales. El #Debate132 también fue relevante para ser un evento de un solo día. Mismo parámetro que se usa para valorar la relevancia de la #MarchaAntiEPN y la #MarchaYoSoy132, que debido a esta cobertura también pueden ser considerados fenómenos mediáticos.

En total durante los meses de mayo y junio además del primer día de julio, día de las elecciones, hubo 2,247 notas de 39 medios en cuyos encabezados apareció la mención a alguno de los cuatro principales Temas Tendencia de la jornada electoral en Twitter. Como referencia respecto a los candidatos presidenciales, en ese mismo indicador, hubo 621 notas sobre Gabriel Quadri, 952 sobre Josefina Vázquez Mota, 2724 sobre Andrés

Manuel López Obrador y 2779 sobre Enrique Peña Nieto. (Ver los cuadros “Total de Menciones de Temas Tendencia en títulos de Notas por Medio” e “Índice de Cobertura sobre #YoSoy132 por Medio”, en Anexo 3).

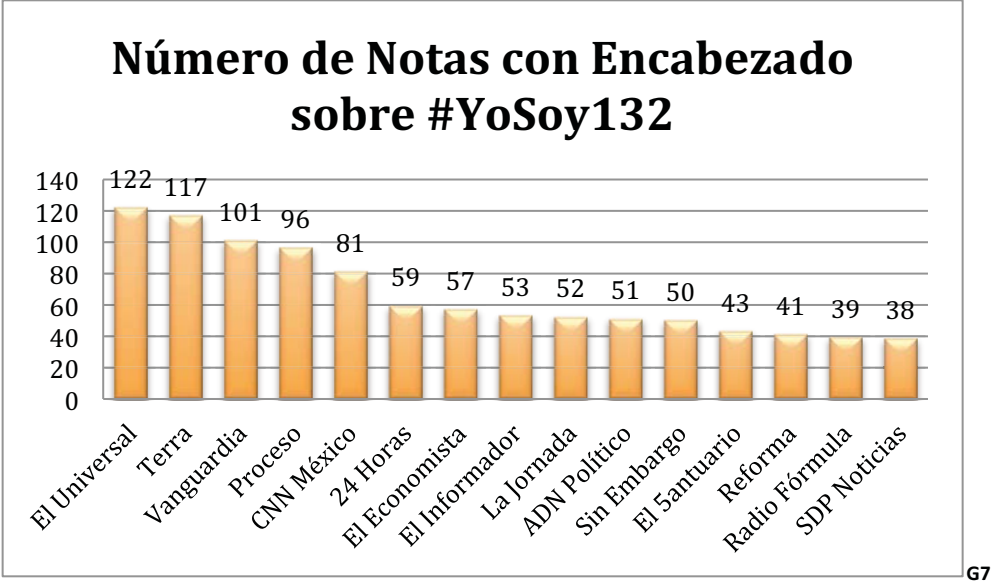
Los medios que mayor número de notas publicaron respecto a los cuatro Temas Tendencia que analizamos en este apartado se muestran con mayor detalle en el siguiente gráfico. La cobertura de Terra fue mayor incluso que la de un diario nacional como El Universal. El Santuario destaca pues a pesar de ser un blog con las limitaciones que eso conlleva generó una gran cantidad de información al nivel de los principales portales de noticias por lo que es notorio que tuvo como una de sus principales fuentes lo ocurrido en Twitter. A nivel local destaca Vanguardia de Saltillo y El Informador, de Guadalajara.



G6

### Cobertura de #YoSoy132

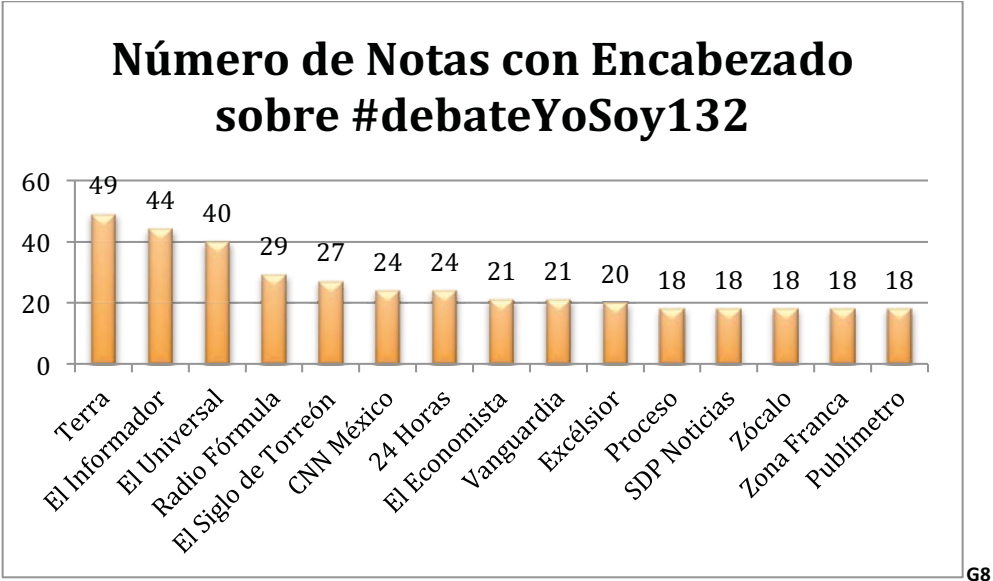
La Gráfica 7 ilustra los medios que más cobertura hicieron de #YoSoy132 en cuanto a número de apariciones en los títulos de sus notas. Destacan El Universal, Terra, Vanguardia, Proceso y CNN México con mayor cobertura.



G7

**Cobertura de #DebateYoSoy132**

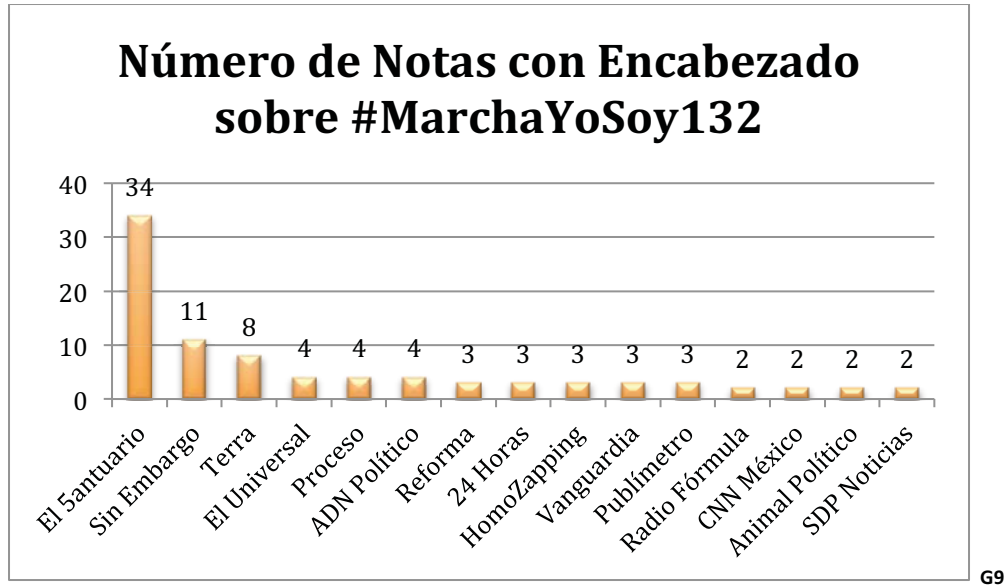
La Gráfica 8 ilustra los medios que más cobertura hicieron de #DebateYoSoy132 en cuanto a número de apariciones en los títulos de sus notas. Destacan Terra, El Informador, El Universal, Radio Fórmula y El Siglo de Torreón. Es decir, dos medios del interior de la República entre los primeros cinco.



G8

### Cobertura de #MarchaYoSoy132

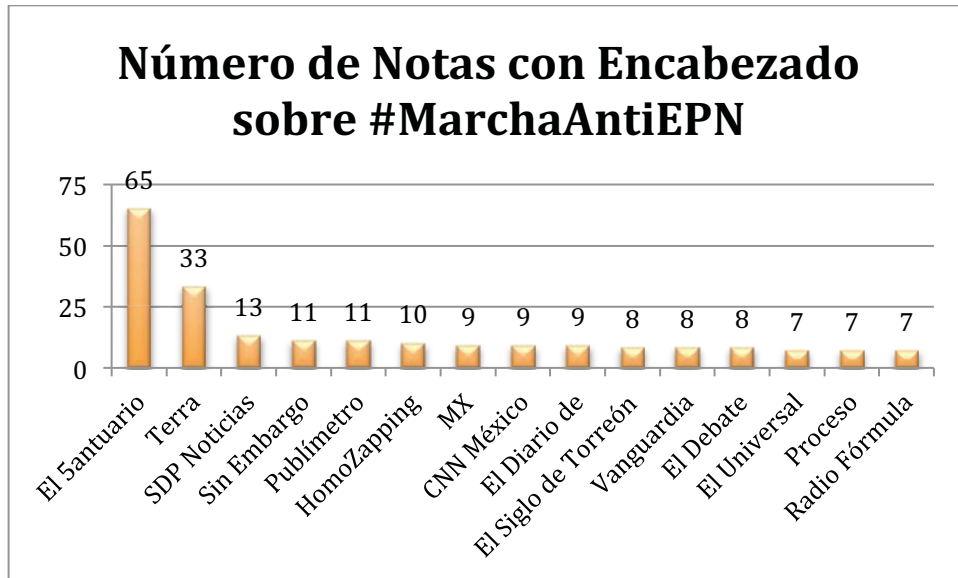
La Gráfica 9 ilustra los medios que más cobertura hicieron de #MarchaYoSoy132 en cuanto a número de apariciones en los títulos de sus notas. Destacan El Santuario, Sin Embargo, Terra, El Universal y Proceso.



G9

### Cobertura de #MarchaAntiEPN

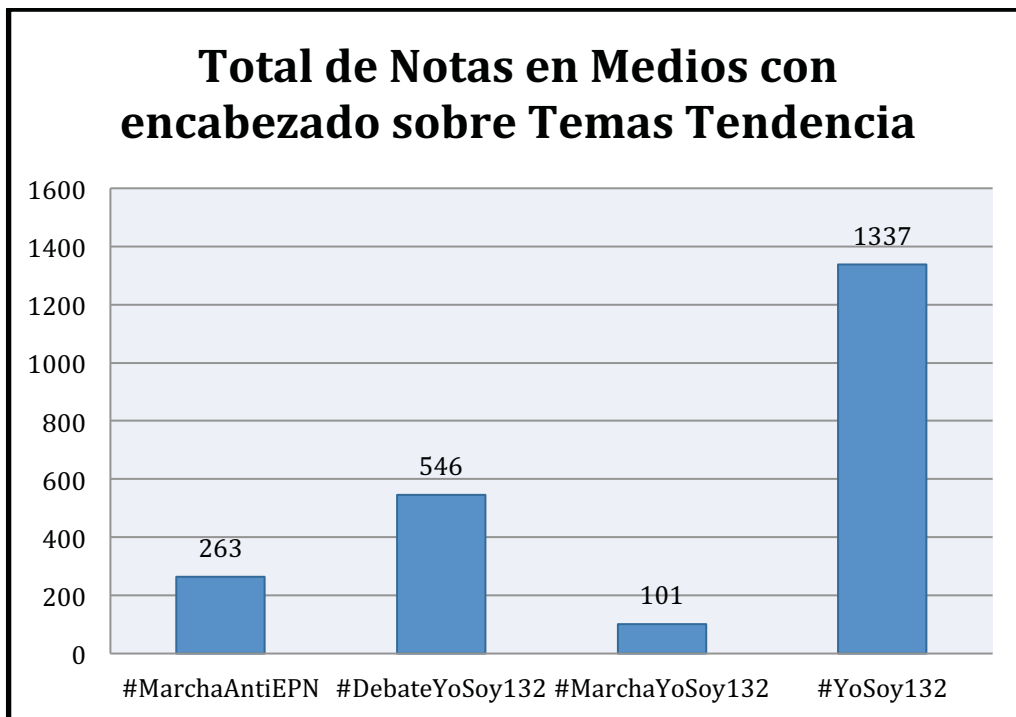
La Gráfica 10 ilustra los medios que más cobertura hicieron de #MarchaAntiEPN en cuanto a número de apariciones en los títulos de sus notas. Destacan El Santuario, Terra, SDP Noticias, Sin Embargo y Publimetro. La gran diferencia en la cobertura que hizo el blog El Santuario en las gráficas 9 y 10 confirma su labor militante en contra del proyecto de Enrique Peña Nieto.



G10

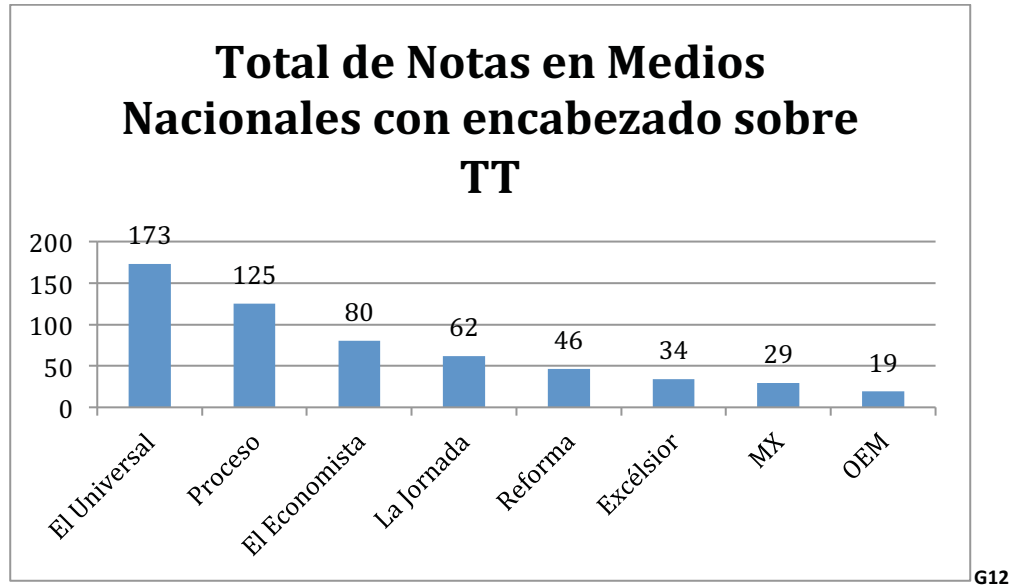
#### Cobertura sobre los cuatro Temas Tendencia por Categoría

La Gráfica 11 ilustra el total de notas con encabezado sobre alguno de los cuatro principales TT: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN.

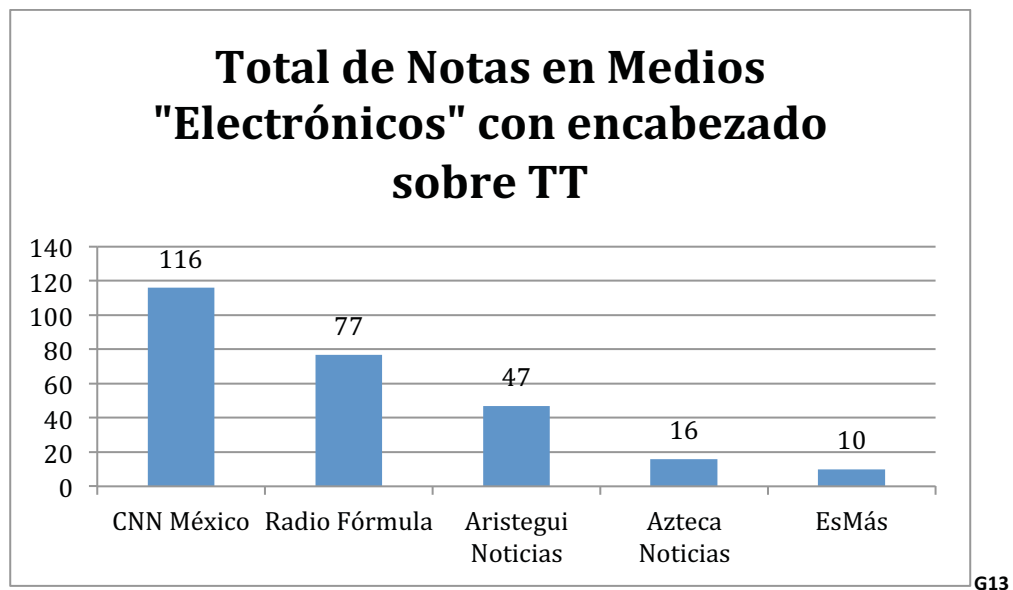


G11

La Gráfica 12 ilustra el total de notas en medios nacionales con encabezado sobre los cuatro principales TT: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN.

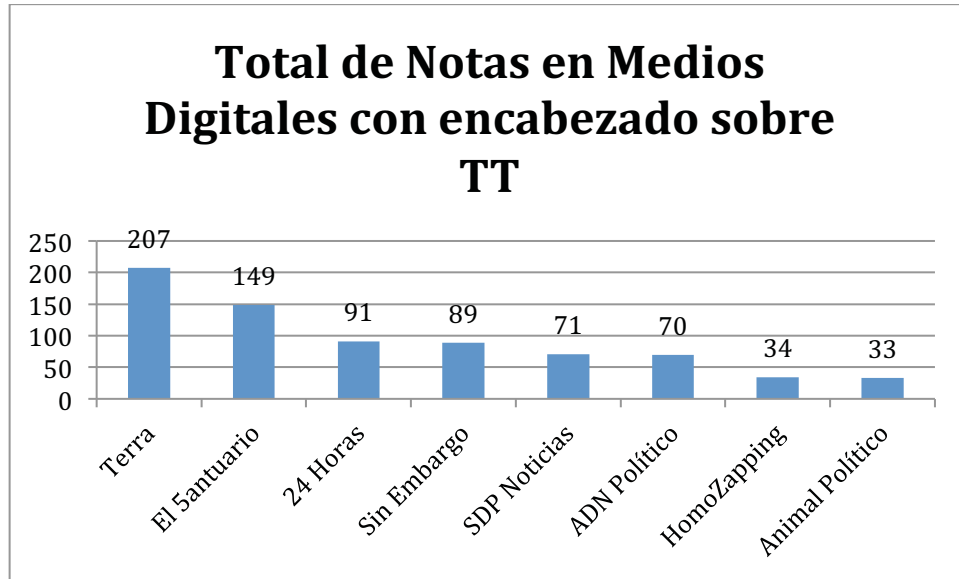


La Gráfica 13 ilustra el total de notas en medios electrónicos con encabezado sobre los cuatro principales TT: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN.



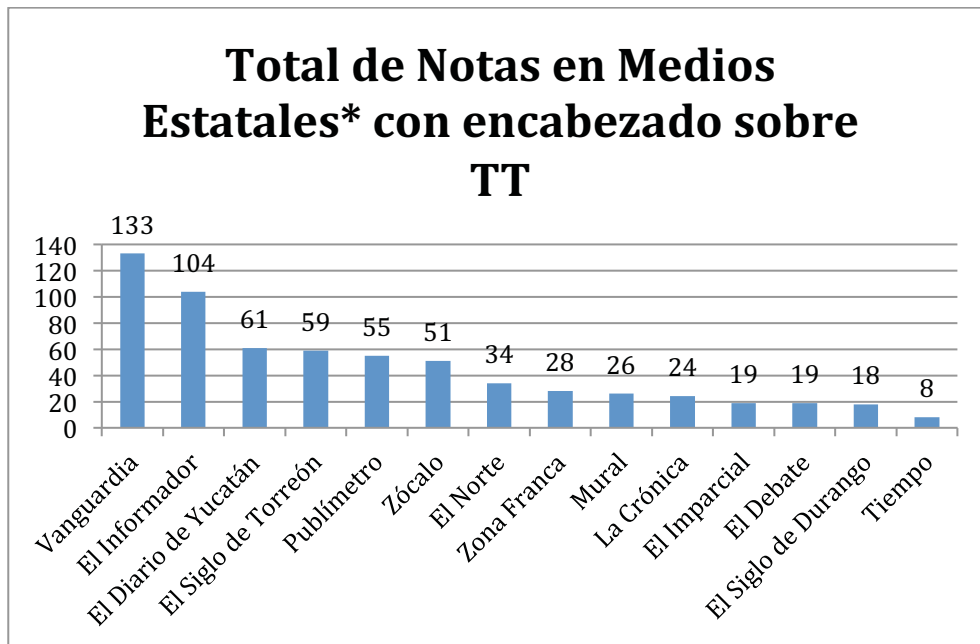


La Gráfica 14 ilustra el total de notas en medios digitales con encabezado sobre los principales TT: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN.



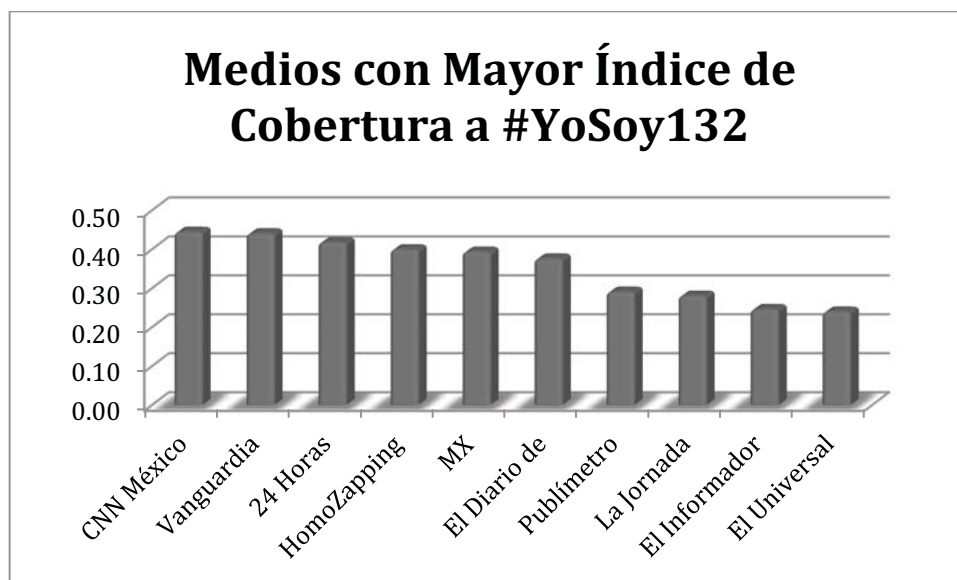
G14

La Gráfica 15 ilustra el total de notas en medios estatales con encabezado sobre los principales TT: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN. Destaca la cobertura que hicieron Vanguardia (Saltillo), El Informador (Guadalajara), El Diario de Yucatán, El Siglo de Torreón, Publimetro (DF) y Zócalo (Coahuila).



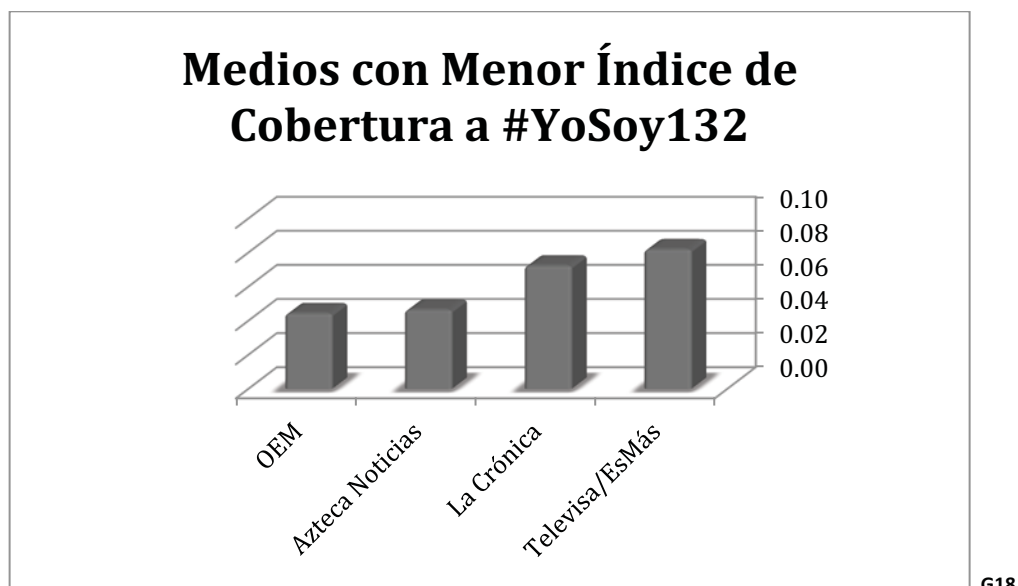
G15





G17

Por el contrario, sin contemplar medios internacionales, los medios que menor Índice de Cobertura (ver G18) tuvieron para el movimiento fueron la Organización Editorial Mexicana, Azteca Noticias, La Crónica y Televisa/EsMás. Como se ha señalado, #YoSoy132 surgió a partir una movilización de protesta en contra de una cobertura mediática que consideraron no les otorgaba el derecho de réplica. Dicha protesta estuvo enfocada en los periódicos de la OEM y a las televisoras, Televisa principalmente. En este sentido, se confirma que la cobertura sobre la movilización que hicieron estos medios (a través de sus portales en línea) continuó siendo mínima a lo largo de todo el periodo electoral. En la siguiente gráfica se muestra con mayor detalle.



El Índice de Cobertura final de todas las notas con encabezados sobre #YoSoy132 durante la jornada electoral, entre el total de todas las notas relacionadas a los cuatro candidatos presidenciales, fue 0.19, lo que nos da una idea de la baja cobertura de dichos medios en la gráfica anterior.

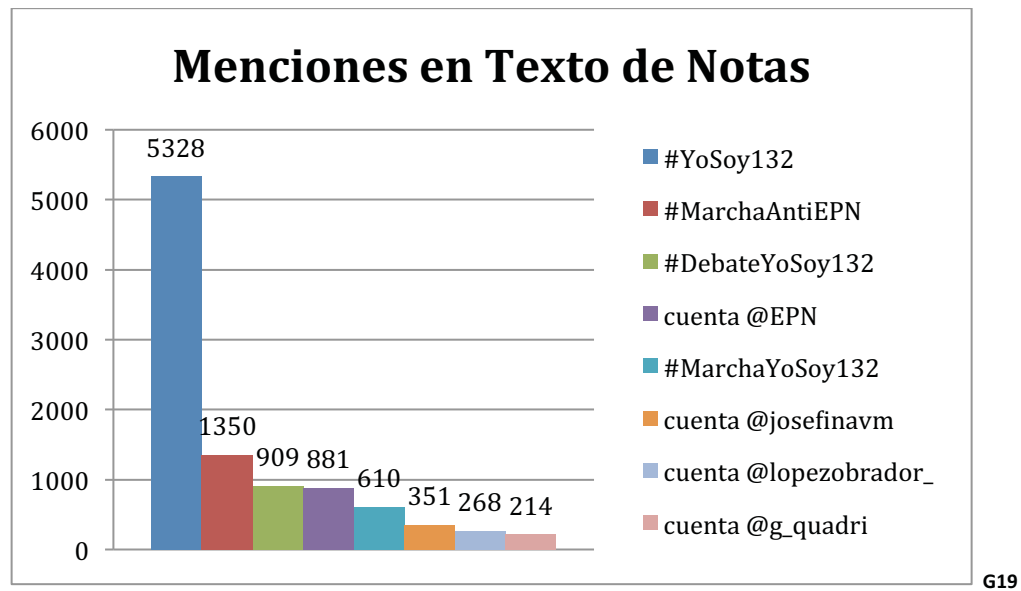
#### 4.2.2.3 Menciones en el Texto de las Notas

En los 48 medios analizados hubo 9,417 menciones en las que se hizo alusión a algún Tema Tendencia en el cuerpo de la nota.

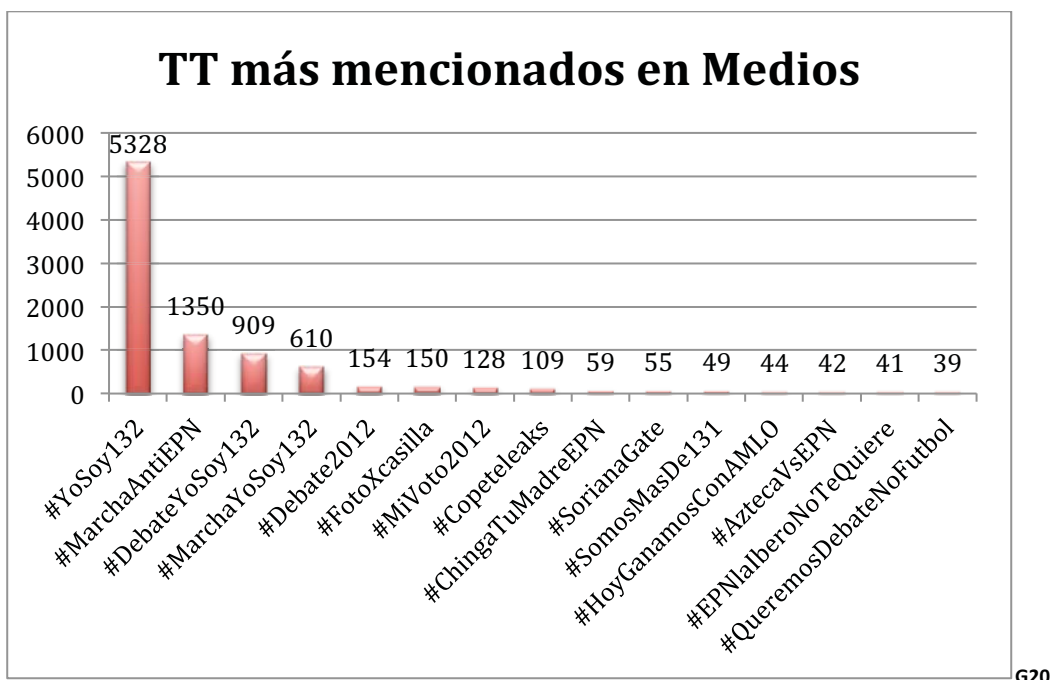
La propensión en menciones continúa respecto a la alusión directa a los *Trending Topics* en el cuerpo de las notas. #YoSoy132 es el TT más mencionado y se vuelve más relevante de acuerdo con la Gráfica 19 porque fue más mencionado incluso que las cuentas de Twitter de todos los candidatos presidenciales juntos.

Las cuentas de los candidatos presidenciales se indican aquí como referencia para valorar la cobertura de los Temas Tendencia en los textos de las notas. Cobra significado además porque establece que los medios realizaron mayor cobertura de los Temas

Tendencias que de las declaraciones que hicieran los candidatos a través de sus cuentas personales en Twitter.



En el Gráfico que a continuación se presenta aparecen una mayor cantidad de Temas Tendencia, los cuales no son menos importantes pues a pesar de ser eventos de un solo día, o en muchas ocasiones incluso de un solo rato, la cantidad de menciones que tuvieron en medios es considerable, es decir se confirma que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter. Esta gráfica nos arroja los Temas Tendencia más importantes de la jornada electoral para los portales de noticias; la cobertura a acontecimientos relacionados con #YoSoy132 es abrumadora.



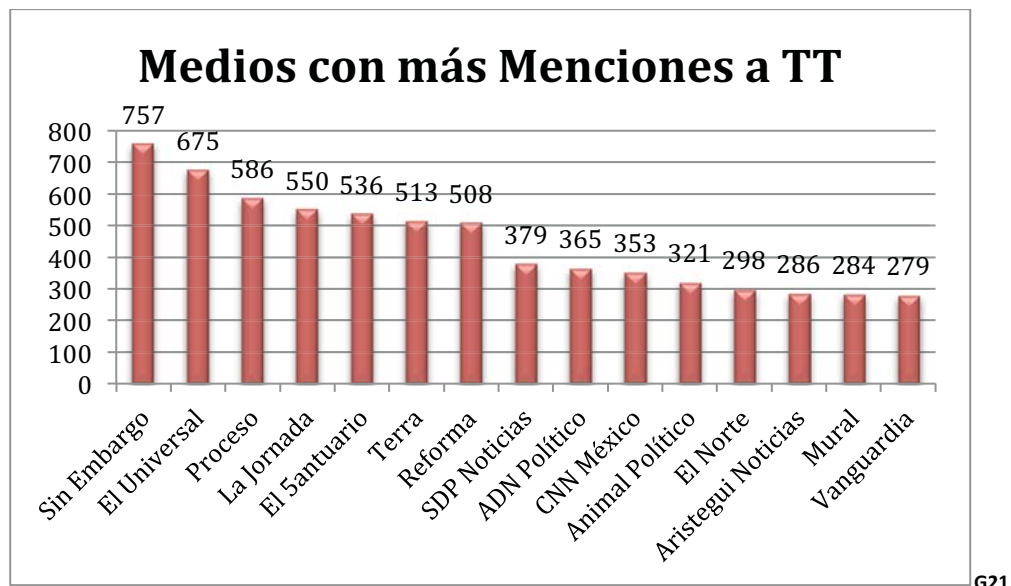
En el siguiente cuadro aparecen los resultados en los Temas Tendencia utilizados para buscar la Agenda Trending. Destaca una mayoría de tópicos con narrativa contra la propuesta política del candidato priista, Enrique Peña Nieto.

Tema Tendencia	Número de Menciones en Notas
#YoSoy132	5328
#MarchaAntiEPN	1350
#DebateYoSoy132	909
#MarchaYoSoy132	610
#Debate2012	154
#FotoXcasilla	150
#MiVoto2012	128
#Copeteleaks	109
#ChingaTuMadreEPN	59
#SorianaGate	55
#SomosMasDe131	49
#HoyGanamosConAMLO	44
#AztecaVsEPN	42
#EPNlAlberoNoTeQuiere	41
#QueremosDebateNoFutbol	39
#MesaDeLaVerdad	34

#RechingasAtumadreEPN	34
#ApoyoMundialAMLO	33
#HoyVotoPorAMLO	31
#PeñaNietoPresidente	24
#JosefinaPresidenta	22
#AMLOPresidente	22
#AMLOenTercerGrado	21
#MarchaMundialProAMLO	17
#SOS132	15
#EPNnuncaSeraMiPresidente	15
#AMLOcompraVotos	12

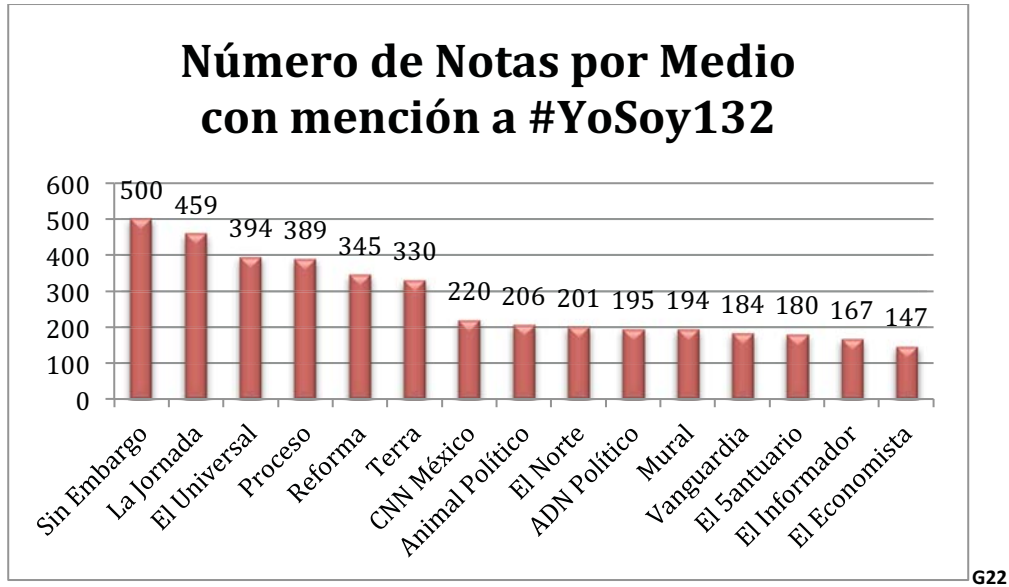
Los TT #TodoMexicoEnElZocaloConAMLO (6), #EnriquePorroNieto (6), #MiVotoEsPorAMLOporque (5), #ConAMLOtiemblaElPeso (5), #SubeAMLObajaElPeso (5), #TodosAvotar (4), #NoMasTelevisa (3) y #UnaCharolaParaElPeje (2) tuvieron menos de diez menciones.

En la Gráfica 21 aparecen los medios que más mencionaron los Temas Tendencia de Twitter en el cuerpo de sus notas. Destaca el número de notas que dedicó el portal digital Sin Embargo en este rubro.



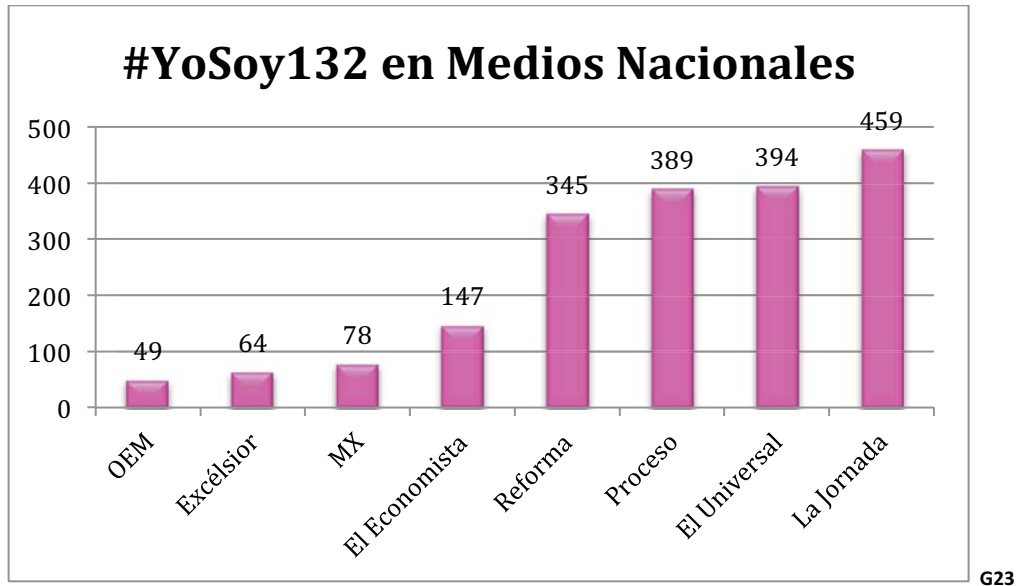
## Menciones de #YoSoy132

A continuación se presentan los medios que más mencionaron a #YoSoy132 en el texto de sus notas a lo largo del periodo electoral. Destaca otra vez Sin Embargo, con un mayor número de alusiones que los principales diarios nacionales.

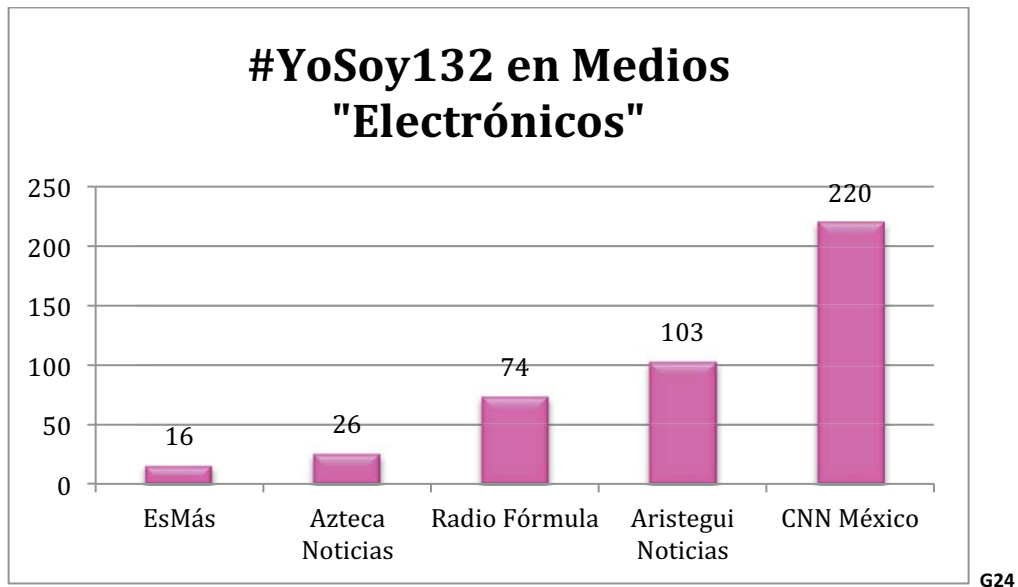


La gráfica 23 ilustra los medios nacionales que retomaron con mayor cantidad de menciones en el texto de sus notas a #YoSoy132. Destacan La Jornada, El Universal, Proceso, Reforma y El Economista.

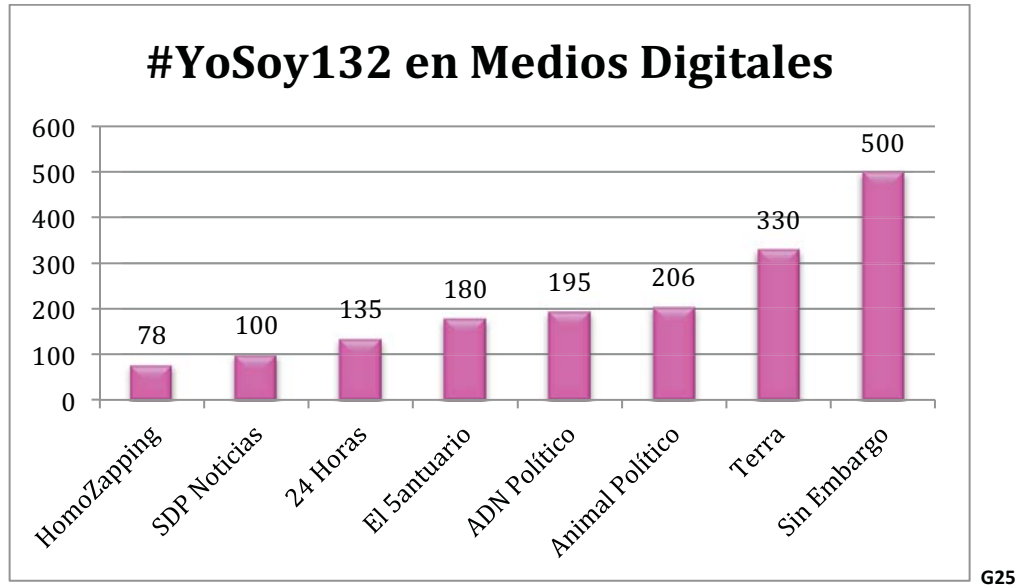




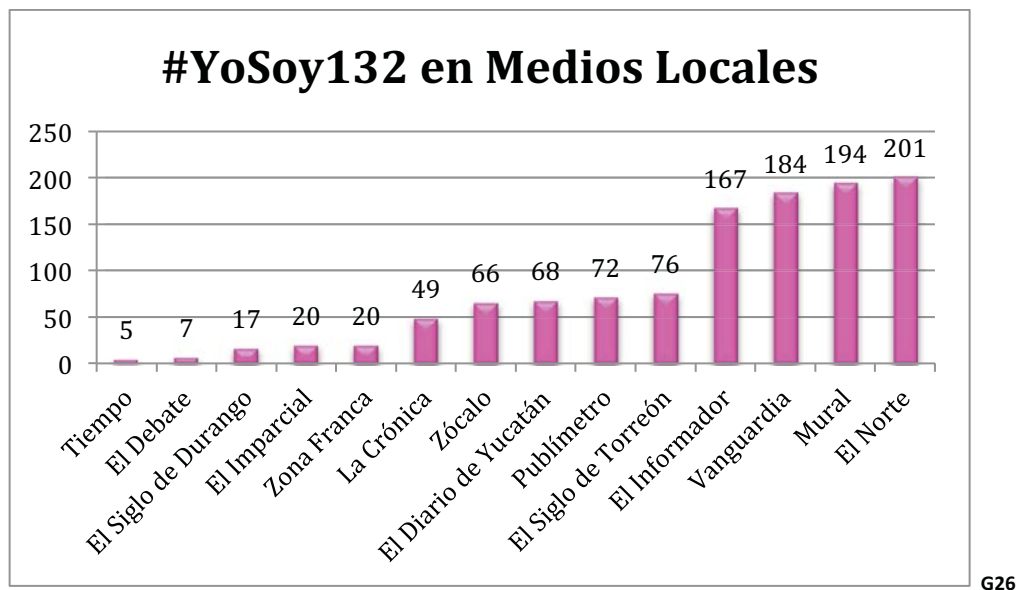
La gráfica 24 ilustra los medios electrónicos que retomaron con mayor cantidad de menciones en el texto de sus notas a #YoSoy132. CNN México, Aristegui Noticias y Radio Fórmula.



La gráfica 25 ilustra los medios digitales que retomaron con mayor cantidad de menciones en el texto de sus notas a #YoSoy132. Destacan Sin Embargo, Terra, Anima Político, ADN Político y El Santuario.



La gráfica 26 ilustra los medios locales que retomaron con mayor cantidad de menciones en el cuerpo de sus notas a #YoSoy132. Destacan El Norte de Monterrey, Mural de Guadalajara, Vanguardia de Saltillo y El Informador de Guadalajara.



La gráfica 27 ilustra los medios internacionales que retomaron en mayor cantidad de notas a #YoSoy132. Destacan Univisión, El País, The Guardian, LA Times y El Mundo. Todos los medios internacionales hicieron alusión a #YoSoy132 al menos en una ocasión.

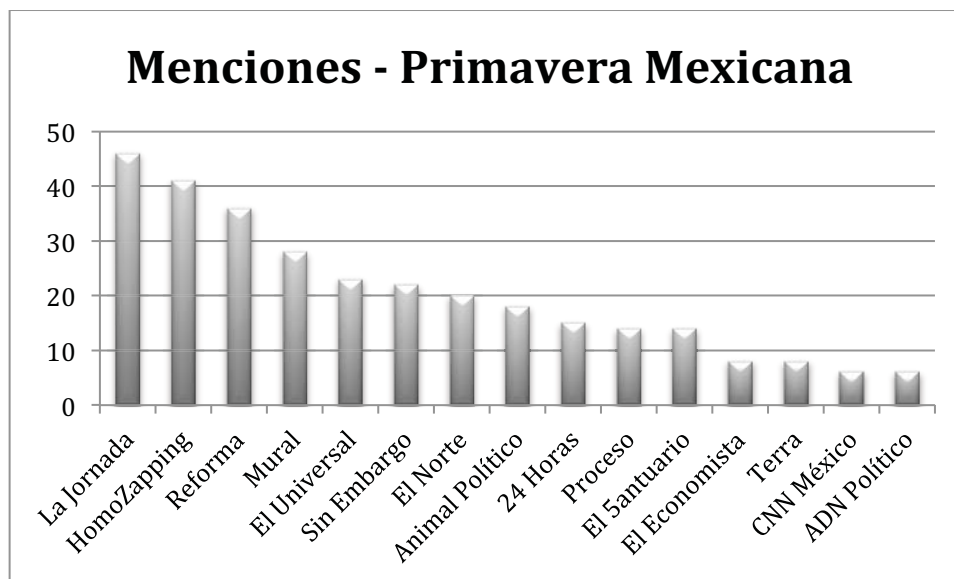


Respecto a la cobertura de otros Temas Tendencia que no fueron los cinco principales (es decir, #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla), se encontraron los siguientes resultados:

Los medios con mayor cantidad de notas fueron, en ese orden: Aristegui Noticias (133), SDP Noticias (130), Sin Embargo (118), El Santuario (86), El Universal (64), ADN Político (57), Proceso (49), El Siglo de Torreón (39), Terra (41), Emeeqis y Publimetro (35) y Homozapping (33), entre otros. (Ver Anexo 3)

## Menciones a la Primavera Mexicana

El término primavera mexicana fue muy utilizado en medios de comunicación. Como lo ilustra la siguiente gráfica, apareció en mayor número en La Jornada, Homo Zapping, Reforma, Mural y El Universal.



G28

Debido a que se trató de una búsqueda sobre un término que también puede ser utilizado en otros contextos, se hizo una revisión visual de los resultados arrojados y en caso de que apareciera un resultado que no perteneciera al ámbito político-electoral mexicano, se eliminó del total.

Este término tuvo repercusión también a nivel internacional. La búsqueda se realizó en diferentes idiomas y los resultados fueron positivos solo en el caso de los idiomas inglés y francés. Le Monde bajo la búsqueda "Printemps Mexicain" con dos notas: 1) Mexique: "apartites, mais pas apolitiques", les étudiants veulent un scrutin transparent; y 2) Au Mexique, la victoire annoncée du PRI. En el caso del idioma inglés el término "Mexican Spring" apareció en The New York Times, The Guardian y LA Times. En el caso de The Guardian aparecieron dos notas: 1) Televisa should apologize to Mexicans for its Peña Nieto election bias; and 2) June's best music from across the MAP. Esta última es una

nota sobre música en la que se hace referencia al contexto político mexicano de la elección presidencial. En LA Times aparecieron dos notas: 1) Will we see a Mexican Spring?; 2) Mexico's PRI opens campaign office in Los Angeles. En The New York Times la nota fue: In Protests and Online, a Youth Movement Seeks to Sway Mexico's Election.

#### **4.2.2.4 Resultados en YouTube**

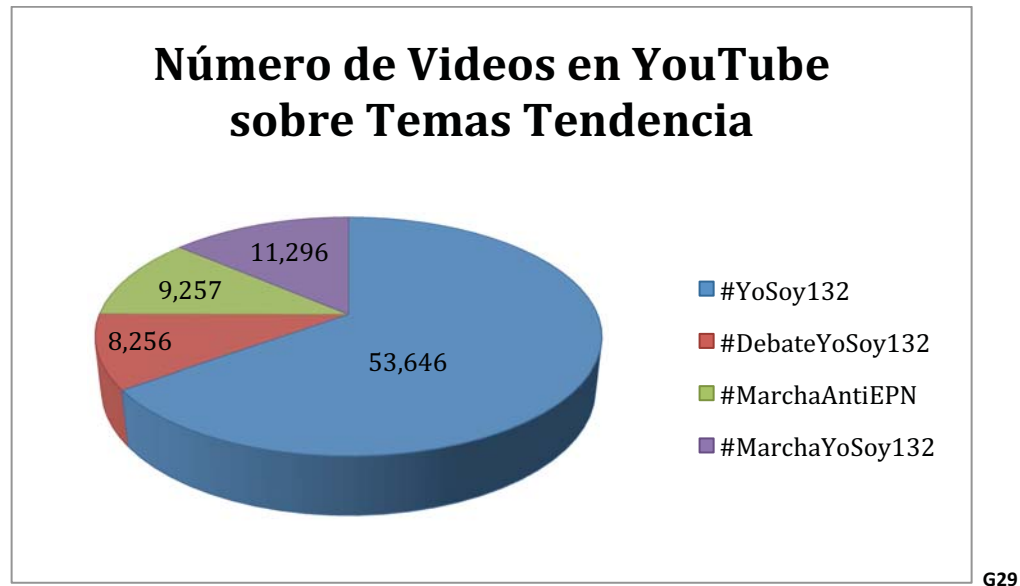
Los Temas Tendencia más importantes durante las Elecciones Presidenciales de 2012 fueron generados en Twitter y como se ha visto a lo largo de este reporte trascendieron a los portales de noticias en internet. Dichas tendencias de opinión también pudieron pasar a otros medios como estaciones de radio y canales de televisión, así como a otras redes. De hecho hay varios videos sobre notas televisivas con cobertura a las movilizaciones impulsadas por los tuiteros.

Facebook es otra plataforma relevante para medir la generación de agenda de las tendencias de Twitter. Sin embargo la falta de información hizo imposible tener una medición fiable que nos arrojara resultados significativos en la red social más popular de México y el mundo al momento de la investigación.

En el caso de YouTube, en cambio, la situación fue diferente pues al ser propiedad de Google tiene los mismos parámetros de búsqueda y ofrece la posibilidad de utilizar el filtro de rango de fechas. Ante esta oportunidad se consideró tomar como una esfera de análisis complementaria el número de videos en YouTube sobre los cuatro principales TT de las elecciones así como los videos más vistos relativos a la campaña electoral.

El comando de rango de fechas fue determinante. Por ejemplo, el total de videos que arrojó la búsqueda de #yoSoy132 sin esa instrucción fue de 88,679, mientras que con la indicación de mayo 14 a julio 1 el total mostrado fue de 53,646 resultados.

En la gráfica 29 se presenta el número de videos subidos a YouTube sobre los cuatro Temas Tendencia, cifras que coinciden en proporción con los resultados que hemos presentado en secciones anteriores.



También se presentan los 10 videos más vistos en esta plataforma correspondientes a los Temas Tendencia de Twitter. Las cifras fueron recopiladas el 20 de marzo de 2014, no obstante debido a que se trató de temas de interés en la época de las elecciones y la cantidad de reproducciones es significativa, se actuó bajo la premisa de que las reproducciones después del periodo de interés no representaron un número relevante para el total y entran dentro de un margen de error aceptable.

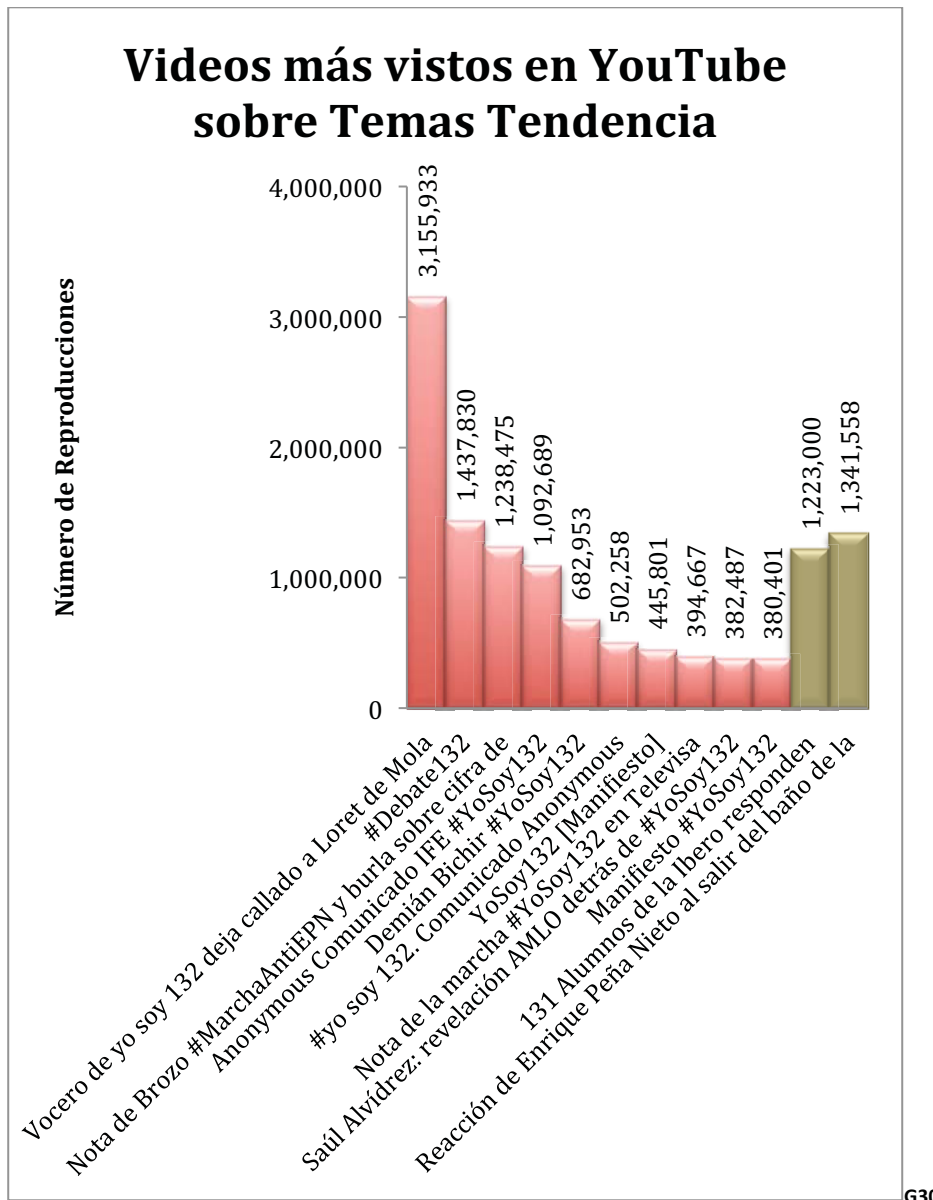
Por ejemplo, de acuerdo con datos recopilados el 30 de octubre de 2012, es decir a poco más de tres meses de la elección el video “131 Alumnos de la Ibero responden” tuvo un total de 1,201,637 visitas, es decir alrededor de 20 mil reproducciones menos que las cifras que se presentan aquí, lo que significa un 1.8% adicional.

A continuación se presenta la información completa de los videos más reproducidos. Se incluye el nombre de usuario para mayor referencia.

Título del Video	Reproducciones	Usuario	Fecha de Subida
Vocero de yo soy 132 deja callado a Loret de Mola	3,155,933	Cantera132	5 de julio de 2012
#Debate132	1,437,830	Más de 131	19 de junio de 2012
Reacción de Enrique Peña Nieto al salir del baño de la Ibero [No lo verás en TV] ¿Miedo?	1,341,558	La Red Cero Tres	11 de mayo de 2012
Nota de Brozo #MarchaAntiEPN y burla sobre cifra de 10,000	1,238,475	scharfs2012x	21 de mayo de 2012
131 Alumnos de la Ibero responden	1,223,000	R3CR3O	14 de mayo de 2012
Anonymous Comunicado IFE #YoSoy132	1,092,689	AnonymousOficialMex	24 de junio de 2012
Demián Bichir #YoSoy132	682,953	Argostv	25 de mayo de 2012
#yo soy 132. Comunicado Anonymous	502,258	AnonymousOficialMex	7 de junio de 2012
YoSoy132 [Manifiesto]	445,801	Yo Soy	29 de mayo de 2012
Nota de la marcha #YoSoy132 en Televisa	394,667	Medios y Ciudadanos	18 de mayo de 2012
Saúl Alvérez: revelación AMLO detrás de #YoSoy132	382,487	Yo Soy	18 de junio de 2012
Manifiesto #YoSoy132	380,401	YoSoy132Oficial	29 de mayo de 2012

Elaboración propia

Como dato adicional resalta que tres de los videos más vistos fueron extractos de notas en noticieros en televisión, específicamente en Televisa. Ello nos confirma que los Temas Tendencia fueron cubiertos, aunque sea mínimamente, también por el medio de comunicación más importante de México, la televisión, con lo que pudieron llegar a difundirse para la mayor parte de la población mexicana, conectada y desconectada. Debido a que este análisis tiene un enfoque exclusivamente cuantitativo, no es posible hacer conclusiones sobre la calidad y la tendencia editorial de dicha cobertura.



G30

Sin embargo, destaca que las gráficas confirman que los Temas Tendencia también fueron motivo de interés en YouTube y muestra de ello es el uso de los *Hashtags* o etiquetas originados en Twitter. Este resultado es interesante porque se observa tanto la tendencia de usar etiquetas generadas en Twitter como en Twitter usar videos que se subieron a YouTube antes de que se crearan los Temas Tendencias. La gráfica previa muestra en color dorado en específico los dos videos que antecedieron el nacimiento de #YoSoy132 de acuerdo con lo expuesto en el capítulo 3.



### 4.2.3 Conclusiones Agenda Trending

Los resultados del Análisis Crosseférico realizado para evaluar el proceso de Agenda Trending entre Twitter y los portales de la prensa digital en México comprobaron que, efectivamente, los Temas Tendencia creados por usuarios de Twitter trascendieron y fueron objeto de una cobertura mediática significativa.

Esto quiere decir que pese a tener una comunidad limitada de usuarios respecto al total de la población mexicana, Twitter fue una esfera con un impacto político-mediático que pasó de las redes a los medios y con ello amplió el alcance de sus tendencias de opinión que pudieron ser consultadas también por los lectores de noticias en línea.

El resultado de la medición tanto en los titulares de las notas periodísticas como en el texto de esas notas arrojó que fueron cinco los Temas Tendencia relativos a protestas digitales con mayor cobertura en los medios: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla.

Una primera observación es que la relevancia de #YoSoy132 en las redes se trasladó a los medios en todas las categorías, incluso a nivel local y, en menor escala, también con cobertura global. Esto significa que #YoSoy132 fue una movilización destacada en las redes pero también un fenómeno mediático por lo que su presencia política fue también destacada.

También se observa una correlación entre un mayor grado de cobertura mediática cuando convocaron movilizaciones fuera de las pantallas o forzaron acontecimientos de relevancia nacional como en el caso de las protestas en las calles #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, la organización y realización del #DebateYoSoy132 o la convocatoria para ir a las urnas a cotejar los resultados electorales a través de #FotocCasilla.

Esto significó la irrupción a escala masiva de Twitter y sus narrativas de protesta y escrutinio en el ecosistema mediático mexicano.

La importancia de #YoSoy132 en los medios llegó al grado de que tuvo más presencia en encabezados de notas que dos de los candidatos presidenciales.

Sin embargo no se puede demeritar la presencia de #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN pues pese a ser eventos que ocurrieron en solo unos cuantos días, la cantidad de menciones en los titulares de prensa los colocó en los primeros lugares en cuanto a cobertura.

Otro dato importante es que aunque no se midió la calidad de la cobertura, los resultados señalan que los medios que retomaron los Temas Tendencia en sus agendas abarcaron prácticamente todos los espectros mediáticos analizados.

El Universal destacó como el medio nacional con mayor número de encabezados de notas sobre los 4 TT analizados. CNN México destacó como medio electrónico, Terra como medio nativo digital y Vanguardia (de Saltillo) en cuanto a medios locales.

Aunque ubicado en el rango de medios nativos digitales, vale la pena destacar por su singularidad la notable presencia que tuvo el blog El Santuario a partir de la cobertura de #YoSoy132, #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, llegando al nivel de total de notas parecido a los grandes periódicos nacionales.

Eso significó que Twitter también fue útil como una fuente de información recurrente para el blog de oposición con mayor presencia en el contexto electoral.

En tanto, el análisis de la cobertura en el texto de las notas confirmó la importancia de los Temas Tendencia principales. Por ejemplo, #YoSoy132 (de forma abrumadora), #MarchaAntiEPN y #DebateYoSoy132 tuvieron más menciones en el texto que las cuentas de usuario de cada uno de los cuatro candidatos presidenciales.

Ello nos hace observar que durante las elecciones presidenciales Twitter fue una fuente de información pero no mayoritariamente de lo que difundían los candidatos a través de sus cuentas de usuario, sino de las Tendencias de Opinión, pese a que la cuenta de EPN tuvo más menciones que #MarchaYoSoy132.

En cuanto a #YoSoy132 aludido en el cuerpo de las notas, nuevamente destacó la cobertura mediática plural, en particular el portal nativo digital Sin Embargo que fue el medio con mayor número de menciones de ese Tema Tendencia.

En la medición de ese mismo indicador, La Jornada destacó en cuanto a medios nacionales, CNN México en medios electrónicos, Terra (después de Sin Embargo) en medios nativos digitales, El Norte de Monterrey y Mural de Guadalajara en medios locales, mientras que en medios internacionales destacó Univisión de Estados Unidos, El País de España y The Guardian del Reino Unido.

La mención de los Temas Tendencia en el texto de las notas también reveló que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter pues no solo aparecieron los 5 TT mencionados hasta ahora sino que otros 27 *Trending Topics* aparecieron también en la cobertura periodística, la mayoría en contra del candidato Enrique Peña Nieto.

Esto cobra importancia pues muchos de esos temas trascendieron pese a que seguramente solo estuvieron unas cuantas horas en Twitter, tal y como lo impone la plataforma que por sus características logarítmicas cambia constantemente las tendencias a lo largo del día.

Como se describe en el análisis, la cobertura de los Temas Tendencia llegó también a YouTube, en donde se encontraron cifras considerables en cuanto al número de reproducciones de videos relacionados con los TT, destacando incluso los que originalmente fueron extractos de noticieros de Televisa.

La plataforma de videos confirmó nuevamente a #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #MarchaAntiEPN y #DebateYoSoy132 como los Temas Tendencia más importantes durante el periodo electoral en cuanto al número de resultados en la búsqueda. El video que fue más visto tuvo poco más de tres millones de visualizaciones lo que confirma el número limitado de usuarios de estas plataformas en comparación con el total del electorado mexicano.

Finalmente hubo aspectos muy interesantes respecto al Índice de Cobertura de #YoSoy132, un indicador que se construyó para medir en los titulares de prensa la relevancia de la cobertura de los Temas Tendencia en proporción con la relevancia de la cobertura a los cuatro candidatos presidenciales mexicanos.

Se encontró que el diario que tuvo mayor Índice de Cobertura fue el New York Times pero solo con dos notas, una de ellas con mención a #YoSoy132 y la otra con mención al entonces candidato presidencial priista, Enrique Peña Nieto. El dato confirma la trascendencia mediática que tuvo la movilización estudiantil aunque el resultado se debe tomar con reserva debido a ser un medio extranjero con mínima cobertura sobre las elecciones mexicanas.

Los medios con mayor Índice de Cobertura enseguida fueron, en ese orden, los portales de CNN México, Vanguardia (de Saltillo), 24 Horas, HomoZapping, Emequis, El Diario de Yucatán, Publimetro, La Jornada, El Informador y El Universal.

Por el contrario, sin contemplar medios internacionales, los medios que menor Índice de Cobertura tuvieron para el movimiento #YoSoy132 fueron la Organización Editorial Mexicana (OEM), Azteca Noticias, La Crónica y Televisa/EsMás.

Como se ha señalado, #YoSoy132 surgió a partir una movilización de protesta en contra de una cobertura mediática que consideraron no les otorgaba el derecho de réplica. Dicha protesta estuvo enfocada en los periódicos de la OEM y a las televisoras, Televisa principalmente. En este sentido, se confirma que la cobertura sobre la movilización que hicieron estos medios (a través de sus portales en línea) continuó siendo mínima a lo largo de todo el periodo electoral.

De acuerdo con los argumentos expuestos en este apartado, como ya se mencionó, se concluye que los resultados del análisis realizado comprobaron que, efectivamente, los Temas Tendencia creados por usuarios de Twitter trascendieron y fueron objeto de una cobertura mediática significativa.

### **4.3 Cultura Política. Las redes, las calles y las urnas**

Esta fase del análisis del estudio de caso con base en la propuesta metodológica, correspondiente a la indagación que Thompson denomina formal, consistirá en aplicar una versión híbrida del Análisis del Discurso propuesta por Jorgensen y Phillips (2002) compuesta por el esquema metodológico en tres dimensiones del Análisis Crítico del Discurso de Norman Fairclough (1994, 1995) con elementos de la teoría discursiva de Ernesto Laclau y Chantal Mouffe (1987).

#### **4.3.1 Propuesta de Análisis**

Con tal premisa a continuación se presenta la estructura que sustentará el Análisis propuesto:

##### **1. Análisis del Texto**

- a. Detección de sustantivos propios (nombres propios que sirven para individualizar a un actor), sustantivos concretos (que aluden a objetos perceptibles por los sentidos) y sustantivos abstractos (que aluden a objetos solo perceptibles por la inteligencia), así como procesos de Adjetivación (sustantivo y adjetivo que lo califica) y el Complemento Circunstancial de Lugar (que añade información referente al lugar donde se desempeña la acción verbal). La intención de este nivel de análisis es visualizar en un primer acercamiento los temas que se trataron en los tuits que formaron parte de la muestra.
- b. Transitividad. Se trata el estudio lingüístico de la representación de los sujetos realizando una acción y refiere una estructura básica que describe quién hace qué a quién, y cómo (Machin y Mayr, 2012, p. 104). Para ello se detectaron las oraciones principales incluidas en el texto de los tuits, cada oración estructurada de la siguiente manera Sujeto-Acción Verbal-Objeto de la Acción Verbal-Circunstancias, tal y como plantean Machin y

Mayr, en este caso agrupadas de acuerdo al Sujeto de cada oración. (Ver apartados de Transitividad en anexos 4, 5 y 6).

- c. Articulación y Puntos Nodales. Estos últimos entendidos como fijaciones parciales de sentido y por lo tanto puntos discursivos privilegiados (Laclau y Mouffe, p. 152) que serán descritos a partir de los siguientes elementos, los dos primeros retomados del Análisis del Texto.

- i. Sustantivos Propios.

- ii. Procesos de Adjetivación.

- iii. Orientaciones. “La orientación se refiere a los aspectos internalizados de objetos y relaciones. Incluye: 1) Orientación Cognitiva, es decir, conocimientos y creencias acerca del sistema político, de sus papeles y de los incumbentes de dichos papeles en sus aspectos políticos y administrativos; 2) Orientación Afectiva, o sentimientos acerca del sistema político, sus funciones, personal y logros; y 3) Orientación Evaluativa, los juicios y opiniones sobre objetos políticos que involucran típicamente la combinación de criterios de valor con la información y los sentimientos” (Almond y Verba, 1992, p. 180).

## 2. Análisis de la Práctica Discursiva

- a. Posiciones de Sujeto. De acuerdo con Laclau y Mouffe (p. 156), la categoría de sujeto está supeditada bajo la máxima de que las posiciones de sujeto son posiciones discursivas. En este sentido, la identidad es la identificación con una posición de sujeto en una estructura discursiva, de tal forma que los tuits recopilados son efectivamente una representación de cada campo discursivo pues hubo un ejercicio de identificación a partir del número de retuits que obtuvo.

- b. Intertextualidad e Interdiscursividad. La intertextualidad entendida como la condición en la cual todos los eventos comunicativos se basan en eventos comunicativos previos. Al ser un entorno hipertextual en una muestra como la que se analizó, la intertextualidad se da por sentada; lo que varía y debe describirse son cuáles otros textos fueron retomados en el cuerpo de los tuits, en este caso páginas web, videos, imágenes, etcétera. En tanto, la interdiscursividad ocurre cuando diferentes discursos y géneros están articulados juntos en un evento comunicativo (Fairclough citado en Jorgensen y Philips, 2002, p. 73) y será evaluada en torno a la mención en los tuits de otros usuarios y aparición de otros Temas Tendencia. Ambas variables, en nuestro caso, expandidas a partir de las posibilidades del hipertexto.

### 3. Análisis de la Práctica Socio-Cultural

- a. Antagonismos. Entendidos como los conflictos sobre la creación de significado, como conflictos abiertos entre diferentes discursos (Laclau y Mouffe), por lo que se debe determinar si el campo discursivo subvierte el orden discursivo dominante así como las consecuencias que tiene para la práctica social en general.

#### **4.3.1.1 Corpus de Análisis**

En consonancia con el ACD, en esta investigación a cada Trending Topic o Tema Tendencia se le denominará Campo Discursivo y cada tuit será un Evento Comunicativo.

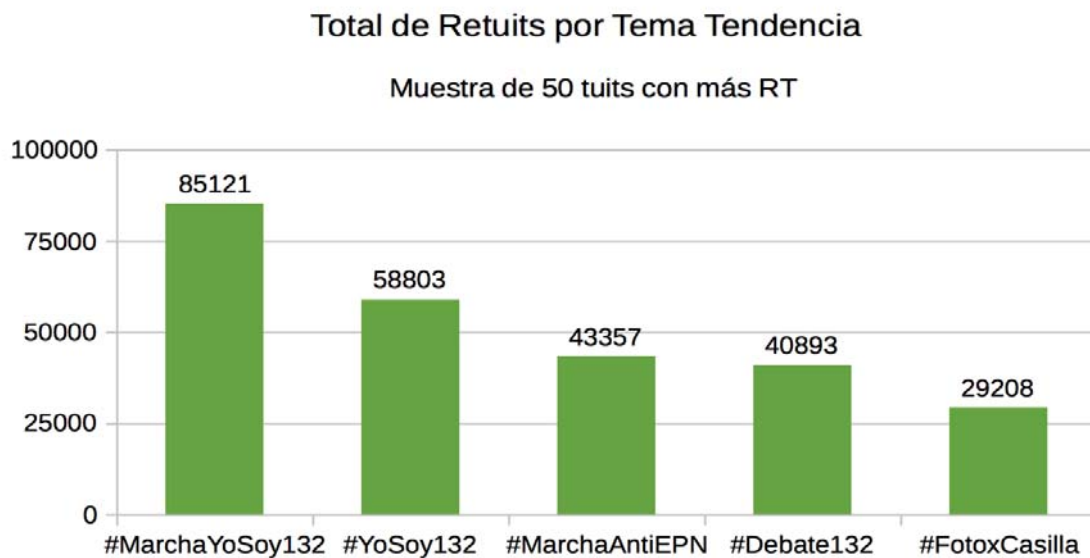
La estructura del análisis está conformada de la siguiente forma: por cada Campo Discursivo (Tema Tendencia) se rescataron los 50 tuits más retuiteados durante el periodo electoral de 2012, a lo que denominaremos la muestra.

Esta selección se justifica de acuerdo con la perspectiva de la Teoría de Redes que considera a los nodos más importantes dentro de una red como Centros o Nodos Centrales debido a su importancia de acuerdo con una variable, en este caso el número de RT.

Además, de acuerdo con Kwak (2010), es necesario clasificar la influencia de los principales actores a través de los RT y no de los seguidores, lo cual marca una significativa diferencia y eludiría prácticas de simulación que en ocasiones se promueven en esta plataforma.

Con ayuda de los resultados del Análisis Crosseférico, que revelaron los TT más trascendentes en los medios, destacaron #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #Debate132, #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

A continuación se muestra la gráfica que presenta el total de retuits que tuvo cada Tema Tendencia de acuerdo con la selección realizada en un primer momento.





Para esta investigación solo se retomaron tres de los Temas Tendencia: #YoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

Se consideró elegir solo una de los Temas Tendencia que impulsó el movimiento estudiantil para otorgar mayor pluralidad al análisis del discurso. Aun cuando la #MarchaYoSoy132 tuvo más relevancia en redes, de acuerdo con los resultados cuantitativos de nuestra muestra, se eligió analizar #YoSoy132 porque fue el Tema Tendencia con mayor repercusión en la opinión pública como lo muestran las cifras tanto en redes como las menciones que tuvo en medios como se demostró en el análisis de la Agenda Trending.

#### **4.3.1.2 Selección de la muestra**

Para determinar el corpus se realizó una búsqueda en el sitio especializado en Twitter, topsy.com. Similar al motor de búsqueda de Google, en Topsy se arrojan los datos en páginas de 10 resultados cada una. Los resultados se pueden buscar bajo tres categorías: por Relevancia, por Antigüedad y por Novedad (es decir los más recientes).

Para esta investigación la ruta de búsqueda fue encontrar determinado Tema Tendencia, por relevancia, en un rango específico de tiempo (el periodo electoral), todo el contenido y en todos los idiomas.

Desgraciadamente Topsy no arroja la información de manera sistematizada. Es decir, si se le pide los tuits más relevantes los arroja sin un aparente parámetro de orden en los resultados. Por ello la búsqueda de los 50 tuits más retuiteados por TT se realizó dentro de los primeros cien resultados lo que conllevó la probabilidad de que más allá de esos cien resultados haya habido otros tantos que entraran dentro de ese rango. La no exhaustividad de la búsqueda motivó que para esta investigación se considere a la muestra formalmente como no representativa.

Sin embargo, una prueba piloto para #YoSoy132 mostró que más allá de los primeros cien resultados solo un par más en los siguientes cien entraban dentro de la muestra de tuits con mayor cantidad de retuits.

Por otro lado, debido a que la búsqueda de información se realizó más de dos años después de que ocurriera, en julio de 2014, en ocasiones mucha de la información ya no estuvo disponible (fotografías eliminadas, enlaces rotos, las propias cuentas habían sido modificadas, etc.). En dichos casos se le agregó una anotación y cuando la falta de datos fue considerable se eliminó el registro completo.

Quizá el caso más significativo de este fenómeno fue el de los tuits emitidos por la cuenta @anonopshispano, de Anonymous, cuenta que fue dada de baja como se relata en el capítulo 3 de esta investigación, pero que Topsy de todos modos arrojaba en sus resultados (es decir, los tenía en memoria de reserva) con lo cual fue posible reconstruir los datos necesarios para ser considerada dentro de la muestra. En algunas ocasiones incluso al querer enlazar a un tuit de la cuenta @anonopshispano, aparecía el registro de otra cuenta de Anonymous llamada @Ibero\_Anon, por lo que con fines analíticos se consideró que ambas cuentas compartían contenido y pertenecían al mismo grupo de activistas.

Por otro lado, para realizar el Análisis del Discurso se consideró el texto completo de cada tuit así como el texto incluido en el hipertexto adicional. Es decir, se incluyeron las frases contenidas en imágenes adicionales así como títulos de videos y notas compartidos, lo cual extendió la profundidad del análisis tanto en el nivel del texto como de la práctica discursiva. No se analizarán las imágenes.

En el cuerpo del análisis del discurso de cada Tema Tendencia se añadieron capturas de pantalla de los tuits contenidos en la muestra. Aquí cabe mencionar que esta captura de pantalla de los tuits fue realizada durante la redacción del análisis, a principios de 2015, por lo que es muy probable en algunos casos la cifra de retuits que aparece en la

muestra no coincida con la que aparece en estas imágenes que fueron utilizadas solo como referencia para reforzar los elementos analizados.

#### **4.3.1.3 Posiciones de Sujeto**

En cuanto a la práctica discursiva y la clasificación de posiciones de sujeto, se utilizaron diversas categorías basadas exclusivamente en la información que los usuarios proporcionan en su cuenta a través de su avatar, nombre, cuenta e información de perfil, y fueron definidas como se muestra a continuación:

- **Activistas:** Se trata de usuarios tanto individuales como colectivos ligados de forma explícita a causas políticas como pueden ser derechos humanos, derechos digitales, entre otras.
- **Celebridades:** La cuenta de alguien destacado en actividades artísticas. Pueden ser actores, cantantes, cómicos, etcétera.
- **Ciudadan@s:** Usuarios sin ninguna actividad destacada en particular y no ligados a causas de activismo, partidos políticos o funciones públicas.
- **Cuentas de Humor o Entretenimiento:** Se trata de cuentas anónimas dedicadas a entretener, hacer parodia o tuitear asuntos de la vida pública de manera humorística y cuyo interés generalmente es hacer rentable la venta de publicidad a través de la misma cuenta.
- **Figuras Públicas.** Son aquellas personas físicas y morales que desempeñan un papel relevante como figuras de la Sociedad Civil, regularmente como miembros de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles.
- **Medios:** La cuenta oficial de un medio de comunicación profesional.
- **Militantes:** Que apoya explícitamente a algún candidato o partido político.

- Periodistas: Cuentas personales de quienes así se autoafirmen o trabajen para un medio de comunicación de acuerdo con la información en su biografía. También se incluyen a presentadores de noticias y comunicadores en general.
- Polític@s: Pertenecientes a algún partido político o gobernantes con cargos elegidos mediante el escrutinio público.

Cabe hacer notar que la clasificación de categorías de posiciones de sujeto expuesta previamente no garantiza que sea infalible a usuarios que hayan decidido no hacer explícito su rol en la información de su perfil. Por ejemplo, no hay garantía que los ciudadanos sean activistas o militantes encubiertos. Es decir, todas las categorías se construyeron exclusivamente a partir de la información pública disponible en sus cuentas de usuario.

#### **4.3.1.4 Tuits representativos**

Antes de decidir que el Análisis del Discurso solo se realizaría para los TT #YoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla, se recopiló una muestra amplia de tuits referentes tanto a los cinco Temas Tendencia más importantes (sumando a #Debate132 y #MarchaYoSoy132) como a Menciones a Candidatos.

De esa selección inicial se muestran a continuación los tuits con mayor cantidad de retuits de los cinco TT más importantes. La mención se explica por su representatividad de la actividad en las redes de Twitter en el contexto electoral.



(Briceño, 2012)

Enseguida se muestra el tuit que ocupó el segundo lugar en mayor cantidad de retuits contenido en nuestra muestra inicial de 50 tuits de los 5 Temas Tendencia en cuestión, referente a #MarchaAntiEPN, emitido por Denise Dresser.



(Dresser, 2012a)

Finalmente se muestra el tuit que ocupó el tercer lugar en mayor cantidad de retuits contenido en nuestra muestra inicial de 50 tuits de los 5 Temas Tendencia en cuestión, referente a #MarchaYoSoy132, también tuiteado por Denise Dresser.



(Dresser, 2012b)

De los tuits retomados en una muestra inicial destacaron cuatro más por haber estado arriba de los cinco mil retuits. El primero con mención al TT #SomosMasDe131 y los otros tres con mención a la cuenta de @EPN.

El primero es nuevamente de Denise Dresser:



(Dresser, 2012c)

El primero es de Jan Herzog, identificado como activista pro Josefina Vázquez Mota.



(Herzog, 2012)

En seguida aparece otro de Denise Dresser.



(Dresser, 2012d)

Y finalmente uno del periodista de Univisión, Jorge Ramos.



(Ramos, 2012a)

### 4.3.2 #YoSoy132 “La primavera mexicana”

#### 4.3.2.1 Análisis del Texto

##### a) Temas

Las alusiones directas más importantes en la muestra de tuits relativa a #YoSoy132 fueron las siguientes: Enrique Peña Nieto (10 ocasiones), Niño Verde (3 ocasiones), Televisa (3 ocasiones), Andrés Manuel López Obrador (3 ocasiones), la Universidad Iberoamericana (2 ocasiones), el PRI (2 ocasiones), Calle 13 (2 ocasiones) y el periódico Reforma (2 ocasiones).



Los sustantivos abstractos fueron los siguientes: movimiento (11 veces), elección y debate (4 ocasiones), cambio y apoyo (2 menciones cada uno).



aliado (1) **apoyo** (2) ataques (1) atrevimiento (1) boicot (1) cadena (1) **cambio** (2)  
 cinismo (1) concentracion (1) conexion (1) **debate** (4) declaracion (1) dedicacion (1)  
 delitos (1) derecho (1) desesperanza (1) dias (1) dinamica (1) dinero (1)  
**eleccion** (4) encuestas (1) equivocacion (1) espacios (1) evidencia (1) hijo (1)  
 imposicion (1) indignacion (1) informacion (1) interrogante (1) manipulacion (1) maquinaria (1)  
 memoria (1) mexicanos (1) motivo (1) **movimiento** (11)  
 nacimiento (1) poder (1) politica (1) protesta (1) pueblo (1) realidad (1) redes (1) revolucion (1)  
 rumbo (1) sentido (1) sentimiento (1) transmision (1) ultima (1) veda (1) voces (1)

Mientras tanto, los sustantivos concretos fueron: video (6 ocasiones), estudiantes y jóvenes (5 veces), integrantes y marcha (3 menciones) y encuesta, foto, niño y puntos (2 apariciones cada uno).

alumna (1) bots (1) candidatos (1) closet (1) concierto (1) credenciales (1)  
 encuesta (2) **estudiantes** (5) fallas (1) **foto** (2)  
 informes (1) **integrantes** (3) jet (1) **jovenes** (5)  
 lista (1) manifiesto (1) **marcha** (3) miembro (1) movilizaciones (1) muertos (1)  
 narcos (1) ninis (1) **nino** (2) noticia (1) pagina (1) personas (1) Presidente (1) priistas (1)  
 puntos (2) resultado (1) simpatizantes (1) sitio (1) teflon (1) translation (1)  
 tuiteros (2) universitarios (1) **video** (6) voceros (1) votos (1) web (1)

Los lugares más mencionados fueron: México (15 menciones) y el Zócalo de la Ciudad de México (2 veces), además de otros con solo una mención: Cancún, DF, Ecatepec, el Metro, Tabasco, Televisa Chapultepec y Tlatelolco.

Cancun (1) DF (1) Ecatepec (1) ElMetro (1) Latinoamerica (1) **Mexico**  
(15) Tabasco (1) TelevisaChapultepec (1) Tlatelolco (1) **Zocalo** (2)

## b) Transitividad

Los actores políticos o sujetos más mencionados en la muestra de tuits analizada respecto al Campo Discursivo #YoSoy132, fueron los siguientes: 1) #YoSoy132, 2) cuentas de apoyo a #YoSoy132, 3) EPN, 4) políticos y militantes ligados a EPN, 5) México y los mexicanos, 6) la encuesta de Reforma y 7) Televisa (Ver cuadro Transitividad #YoSoy132 en Anexo 4).

1) En primer lugar apareció la mención a #YoSoy132 no solo como un hashtag sino como un actor político que ocupó la posición de sujeto en las oraciones y estuvo asociado en su mayoría a procesos verbales positivos del tipo “logró”, “ocupa el primer lugar”, “podría definir y cambiar”, “propone”, “ha cambiado”, “llama más la atención”, “le quitó el teflón”, tuvieron “atrevimiento y dedicación para abrir espacios”, etcétera.



(Ramos, 2012b)

Se les asoció con definiciones neutrales como: integrantes, voceros, jóvenes, universitarios, estudiantes y movimiento. Aunque el Niño Verde los llamó Ninis en algún momento, de acuerdo con uno de los tuits.

Regularmente los objetos a los que estuvieron asociados los procesos verbales relacionados con #YoSoy132 fueron en el sentido de las repercusiones que tuvo este movimiento como actor político: “en México”, “en la lista de Temas Tendencia a nivel mundial”, en la “elección y rumbo de México”, “la dinámica de la política”.

2) En segundo lugar se engloba a una serie de usuarios que apoyaron mediante sus cuentas personales al movimiento. Destacaron René, del grupo puertorriqueño Calle 13, Denise Dresser, Demián Bichir, Julieta Venegas, Gael García Bernal y Molotov, así como el rector de la UNAM a través de declaraciones retomadas en prensa. Los procesos verbales asociados fueron del tipo “me sumo a la demanda”, “me uno a”, “en apoyo a”, “invito a cantar con”, “se pronuncia como”.



(Residente C13, 2012)

3) El tercer actor más mencionado fue Enrique Peña Nieto, asociado con procesos verbales negativos como “espía”, “rechaza a ir”, “no se atreve a ir”, “viola”.



(Memes México, 2012a)

4) Enseguida aparecen una serie de actores ligados al candidato priista, también asociados en su mayoría con procesos verbales negativos: Hijo de Salinas “está atrás de ataques”, priistas “golpean”, bots de EPN “tratan de maquillar”. En relación con El Niño Verde, del Partido Verde Ecologista de México, partido ligado al PRI, se le asoció con “llama ninis” a integrantes de #YoSoy132, con posteriores interjecciones lingüísticas negativas en contra del político.



(Sopitas, 2012a)

Para confirmar el enfoque negativo con que se aborda tanto a EPN como a actores políticos ligados a él, el análisis del objetivo de sus acciones verbales en las oraciones contenidas en los tuits muestra que se dirigió a #YoSoy132 o procedimientos electorales

con afirmaciones del tipo: espía a estudiantes de la Ibero, no se atreve a ir a #DebateYoSoy132, viola veda electoral, Hijo de Salinas está atrás de ataques a #YoSoy132, priistas golpean a estudiantes de #YoSoy132.

5) El siguiente actor relevante como sujeto en el análisis de la transitividad fue México o los mexicanos, asociados con procesos verbales tanto positivos: el pueblo de México “exige saber”, muchos mexicanos “están saliendo del closet”, como negativos: “México no ganó, ganó la corrupción. Hubo también oraciones en que aparece México de forma pasiva: “Algo está pasando en México” o “#YoSoy133 logró un cambio en México”.



(Ramos, 2012c)

6) También hay menciones neutrales sobre la encuesta de Reforma: “ubica bajando”, “ubica subiendo”, precisamente la única encuesta que mostró durante el periodo electoral un acercamiento de AMLO a EPN en la intención de voto.



(Ramos, 2012d)

7) Alusiones a Televisa, de manera negativa: “te escucha solo cuando le conviene” y “no quiere que veas” este video.



(Sopitas, 2012b)

Entre las oraciones detectadas sin sujeto aparente están (son citas): se debe aplaudir atrevimiento y dedicación de los jóvenes #YoSoy132 para abrir espacios, sería gravísimo no tomar en serio a #YoSoy132, hay dudas sobre encuestas porque es la primera elección con redes sociales y movimiento estudiantil, no olvidamos ni olvidaremos, si hay imposición habrá revolución.

### c) Puntos Nodales

Se detectaron seis puntos nodales en la muestra analizada del campo discursivo #YoSoy132: 1) candidatos, 2) partidos y militancia, 3) medios y opinión pública, 4) participación política, 5) inconformidades por las elecciones y 6) manifestaciones de apoyo. (Ver cuadro Puntos Nodales #YoSoy132 en Anexo 4)

### Candidatos

En realidad este tema lo dominó en su mayoría la mención a Enrique Peña Nieto. Hay pocas menciones, poco relevantes, hacia Andrés Manuel López Obrador (como a que alude al momento en que sube en la preferencia electoral, de acuerdo con las



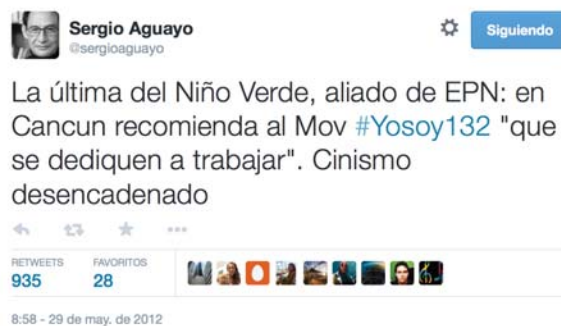


## Partidos y Militancia

Este tema estuvo dominado por menciones a políticos y militancia ligados a EPN y el PRI.

Se mencionó como actores más importantes al Niño Verde, el hijo de Carlos Salinas de Gortari, los bots de EPN así como al PRI y priistas en general.

Al Niño Verde se le calificó de huevonazo y cínico al pedir a los integrantes de #YoSoy132 que se pusieran a trabajar.



(Aguayo, 2012)

No se encontró orientación emotiva, mientras que en la orientación cognitiva el discurso revela que se mostró conocimiento sobre delitos electorales, compra de votos y acarreados digitales, así como manifestaciones de descrédito hacia los políticos del PRI.

Ello se confirma a partir del análisis de la orientación evaluativa donde se asoció al PRI con prácticas de intolerancia y autoritarismo “agreden a miembro de #YoSoy132 al grabar compra de votos”, “los bots de EPN tratando de maquillar la realidad”, “golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132”; de falta de autoridad moral respecto a temas como el trabajo: el Niño Verde “huevonazo”, “cinismo desencadenado”, así como de falta de legitimidad para criticar la protesta estudiantil al crear estrategias de descrédito ficticias: “hijo del ex presidente Carlos Salinas de Gortari está ligado a sitio web crítico de #YoSoy132”.



## Medios y Opinión Pública

Los actores mencionados fueron Televisa, el periódico Reforma, Twitter y el New York Times.

Se calificó a Televisa de convenenciera.

No se encontró orientación emotiva en este punto nodal.

La orientación cognitiva giró en torno a conocimiento sobre resultados electorales, preferencias en las encuestas así como nociones como “la maquinaria del PRI”. De manera destacada se encontró una conciencia clara sobre la imparcialidad que deben brindar los medios de comunicación en contextos electorales, así como el derecho a la libertad de expresión.

La orientación evaluativa reveló críticas hacia el oportunismo, el control informativo y la manipulación de Televisa: “Televisa te escucha solo cuando le conviene”, “el video que Televisa no quiere que veas”, “manipulación de Televisa es la causa por la que marcharon los estudiantes”.



(HI, 2012)

Sin embargo la exigencia de rendición de cuentas también se dio hacia la propia plataforma de socialización Twitter, al demandar: “explicación sobre la suspensión de la cuenta @YoSoy132Oficial”.

Por otro lado se consideró que el movimiento estudiantil y las redes sociales tenían la fuerza para cambiar las intenciones de voto en las encuestas, las preferencias y por lo tanto los resultados electorales.

Finalmente, hubo una orientación evaluativa optimista hacia los alcances de la protesta en la opinión pública no solo mexicana sino más allá de esas fronteras gracias al apoyo de figuras públicas latinoamericanas y a nivel mundial a través de los Temas Tendencia Globales generados en Twitter.

### Movilización estudiantil

En este apartado los actores principales fueron como protagonista el movimiento #YoSoy132 pero además, de manera sorpresiva, diversas instituciones privadas de nivel superior: la Universidad Anáhuac, el Instituto Tecnológico Autónomo de México, el Tecnológico de Monterrey, la Universidad del Valle de México, y de manera destacada la Universidad Iberoamericana. También aparecen mencionadas las instituciones públicas Universidad Nacional Autónoma de México y la Universidad Autónoma Metropolitana.



(AnimalPolitico.com, 2012)

Los adjetivos relacionados fueron neutrales o positivos, entre estos últimos la idea de “jóvenes atrevidos que presentaron un hermoso manifiesto”.

Hubo dos elementos que se consideraron como orientaciones netamente emotivas. En el momento en que el periodista León Krauze asumen que los jóvenes están indignados al señalar “Entiendo la indignación de los voceros de #YoSoy132”.

Y, en segundo lugar, cuando se retoma la declaración del rector de la UNAM, José Narro, al señalar que prefiere ver a los jóvenes protestando que en la desesperanza. Con ello se concluye que indignación y esperanza fueron las dos emociones representadas en el análisis del texto en el tema Participación Política.

En cuanto a la orientación cognitiva, se evidencia la creencia en que la protesta y la participación política fueron motores de cambio así como conocimiento de procedimientos electorales como el debate presidencial y la importancia de la equidad de los medios para transmitirlo.

En la orientación evaluativa se elogian logros significativos: transmisión del debate presidencial en el canal más importante de la televisora más influyente en México, Televisa; el atrevimiento en la apertura de espacios como el tercer debate presidencial, el #Debate132. Se considera que las protestas influyeron para que más gente participara y se expresara.

Además se apela a la memoria histórica para justificar protestas contra el PRI y EPN. Se asume también que #YoSoy132 ataca lo peor de México: la concentración del poder, el dinero y la información en muy pocas manos.

De hecho hay un gran optimismo debido al sentimiento de autoafirmación provocado por diversas manifestaciones de apoyo al movimiento de parte de miembros de la comunidad artística y académica.

### **Inconformidades por las Elecciones**

En este punto nodal se aludió con adjetivos la exigencia de un debate presidencial “en cadena nacional”, así como la acusación de que hubo una elección “plagada de

irregularidades” y la grabación de delitos electorales. Asimismo se mencionó al debate organizado por #YoSoy132, la veda electoral y los candidatos presidenciales.

No se detectó alguna expresión lingüística emotiva.

En cuanto a la orientación cognitiva, se mantuvo el conocimiento sobre los procedimientos y la legislación electoral al exigir la transmisión del debate presidencial en cadena nacional, una atribución que correspondería a las autoridades electorales; además de que se encontraron diversas oraciones que revelaron conocimiento sobre la noción de delitos electorales, corrupción e imposición. Cobró relevancia la idea de grabar las prácticas de los militantes como testimonio de posibles delitos electorales.

La orientación evaluativa, en consecuencia, presentó diversos elementos: aliento hacia la participación política, la importancia del contraste de ideas y el diálogo mediante un debate que debería ser transmitido a todos los mexicanos, además de desconfianza hacia el proceso electoral al consignar que hubo delitos electorales, la elección estuvo plagada de irregularidades, ganó la corrupción y que el triunfo de Peña Nieto se trató de una imposición que traería como consecuencia mayor cantidad de protestas.



(Sopitas, 2012c)

## Manifestaciones de Apoyo

Hubo diversos actores que participaron en este tema: René vocalista del grupo Calle 13, el rector de la UNAM, la banda Molotov, Denise Dresser, Julieta Venegas, Epigmenio Ibarra, Gael García Bernal, Camila Vallejo, Demián Bichir y Damián Alcázar.

El único adjetivo que se encontró fue el de concierto “gratis” que representa muy bien la idea general de este punto nodal: el apoyo que hubo por parte de miembros de la comunidad artística mexicana, entre ellos músicos y actores.

La declaración del rector fue fundamental pues estuvo incluida en el tuit con mayor cantidad de retuits quizá porque representó simbólicamente el apoyo de la universidad más grande del país a las protestas y de alguna manera confirmó públicamente que no se trataba solo de una movilizaciones de instituciones privadas sino también públicas.



(Política Mexicana, 2012)

No se encontró orientación emotiva más que un “Auuu” de Julieta Venegas, expresión que puede representarse como de felicidad en el contexto del tuit que señala: “Vámonos el sábado al zócalo a cantar con los #YoSoy132 !!!! Auuu!

La orientación cognitiva señala el ejercicio de la libertad de expresión y reunión así como el papel de la participación discursiva para abrir espacios como un nuevo debate presidencial.

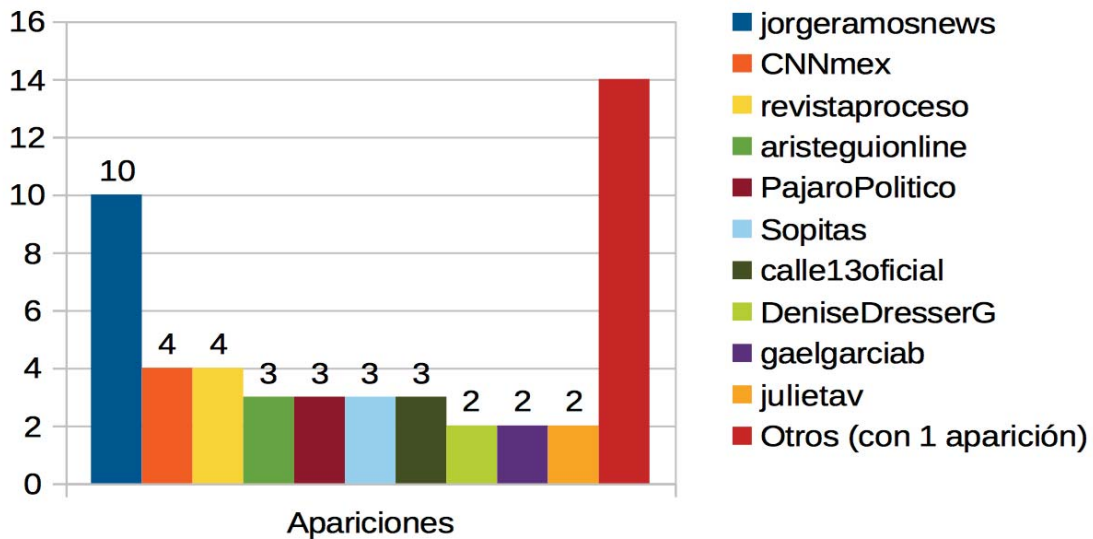
La orientación evaluativa señala un aliento a la protesta como forma de participación política, así como el uso de las nuevas tecnologías para producir contenido de apoyo creativo a las manifestaciones estudiantiles.

#### 4.3.2.2 Análisis de la Práctica Discursiva

##### a) Posiciones de Sujeto

Enseguida aparece la gráfica con los Usuarios con mayor cantidad de apariciones en el campo discursivo #YoSoy132.

Usuarios con más apariciones en #YoSoy132



En ella destaca la aparición del periodista de Univisión, cadena de televisión hispana en Estados Unidos, Jorge Ramos, con un total de 10 tuits, es decir un 20% del total en la muestra.

Enseguida aparecieron los portales de noticias de diversos medios: CNN México, Proceso, Aristegui Noticias, Pájaro Político y Sopitas, estos tres últimos exclusivamente digitales.

Destaca también las cuentas del grupo Calle 13, el actor Gael García Bernal, la cantante Julieta Venegas y la académica y figura pública Denise Dresser.

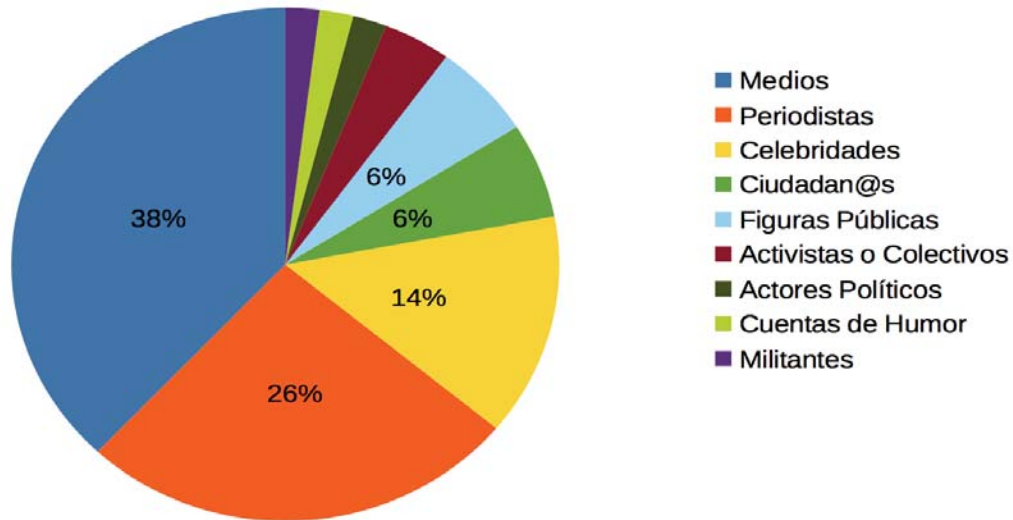
Otros actores con una sola mención fueron los periodistas León Krauze y Lydia Cacho, el caricaturista Hernández, así como el académico y figura pública de la sociedad civil organizada, Sergio Aguayo.

Por mayor cantidad de seguidores en las cuentas asociadas a #YoSoy132, al momento de la captura de la muestra, en primer lugar apareció @Calle13Oficial, de René Pérez, vocalista de esa banda puertorriqueña, con poco más de 5 millones 100 mil seguidores; seguido por Julieta Venegas con casi 3 millones 500 mil seguidores; el diario español El País con 2 millones 270 mil seguidores, la cuenta de Aristegui Online con poco más de 2 millones de seguidores y el actor Gael García Bernal con casi 2 millones de seguidores. Enseguida estuvieron las cuentas del diario Milenio, la revista Proceso, el portal de CNN México y el periodista Jorge Ramos, todos ellos arriba del millón de seguidores.

Las cuentas con menor número de seguidores fueron, en ese orden, el ciudadano @JScherer\_ (familiar del reconocido periodista Julio Scherer García) con 6402; la cuenta ciudadana @Justsaying1 con 25,400; el monero Hernández con 69,918; la cuenta de activistas @Soy132Mx con 84,900; y la cuenta @politicomex (que, por cierto, emitió el tuit con mayor cantidad de RT en la muestra) con 88,900 seguidores, lo que confirmó que no son necesarios demasiados seguidores para generar mayor cantidad de retuits.

A continuación se muestra la gráfica con los tipos de usuario, o posiciones de sujeto, que aparecieron con más frecuencia en el campo discursivo #YoSoy132

### Tipos de Usuario en Campo Discursivo #YoSoy132



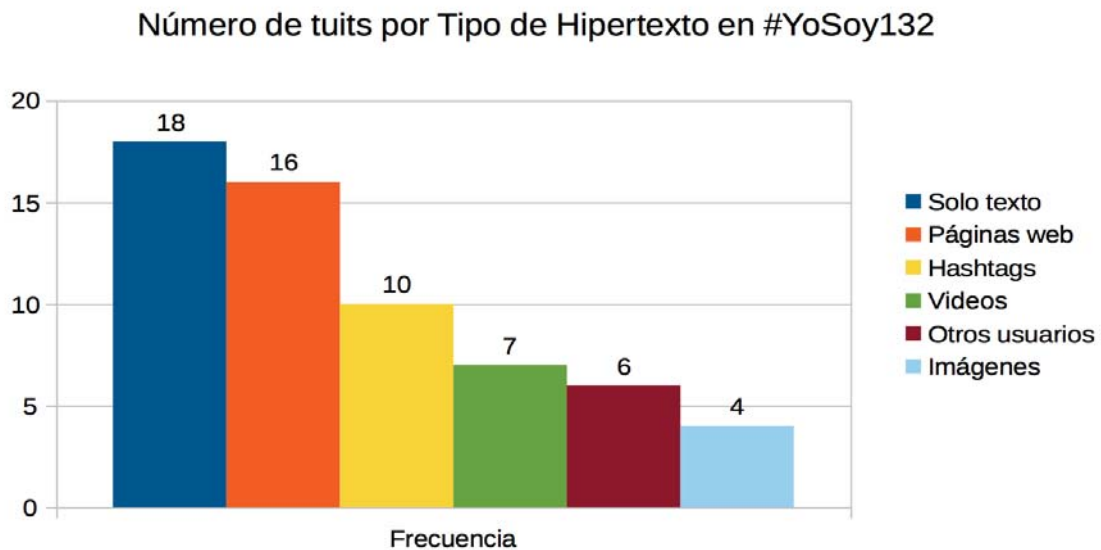
La gráfica anterior confirma que el campo discursivo #YoSoy132 fue además de un fenómeno en las redes también un fenómeno mediático. En su mayoría la muestra indica que las posiciones de sujeto que se articularon alrededor del campo discursivo fueron medios, periodistas y celebridades. Al tratarse del momento de apogeo, es un indicador del tipo de presencia que tuvo #YoSoy132 en la opinión pública nacional en el contexto electoral. Hay que mencionar, sin embargo, que los medios que resultaron del análisis no son para la época los grandes medios nacionales ni en sentido de prensa como tampoco de radio o televisión, sino que la mayoría forma parte de una nueva generación de medios digitales emergentes en el ecosistema mediático mexicano.

También aparecieron ciudadanos, figuras públicas, activistas o colectivos, actores políticos, cuentas de humor y militantes, lo que otorgó una pluralidad a los actores que participaron en el campo discursivo alusivo al movimiento estudiantil. Llama la atención la escasa aparición de políticos en esta muestra y de hecho, el único actor político fue chileno, la líder estudiantil Camila Vallejo quien vino a la Universidad Autónoma Metropolitana y sostuvo un encuentro con jóvenes de #YoSoy132.



## b) Intertextualidad e Interdiscursividad

A continuación se presenta la gráfica con el número de tuits por tipo de hipertexto en el campo discursivo #YoSoy132. Suman más de 50 porque en un solo tuit pueden aparecer más de una de las posibilidades.



### Intertextualidad

Los tuits que se refieren a Solo Texto en la gráfica anterior son nulos en el nivel intertextual pues tuvieron solo la mención al campo discursivo que articula al total de tuits de esta muestra: el Tema Tendencia #YoSoy132.

En cuanto a las Páginas Web, los enlaces fueron todos relacionadas con portales digitales de medios de comunicación, lo que reitera nuevamente la idea de que #YoSoy132 fue un fenómeno mediático.

Con cuatro menciones aparecieron Proceso y Aristegui Noticias, seguidos con 3 a CNN, dos a Sopitas y una a Sin Embargo, Reforma y el New York Times.

En el caso de Videos, dos son de difusión a videos de #YoSoy132, el llamado “Manifiesto #YoSoy132” y otro titulado “Declaración de Tlatelolco. No olvidamos ni olvidaremos”, y dos son de adhesión al movimiento #YoSoy132, se trata de videos de Demián Bichir y René de Calle 13. Hay un quinto video relativo a una canción de apoyo a #YoSoy132, llamada “Derecho de nacimiento”, en la que participan diversos cantantes independientes mexicanos, entre ellos Natalia Lafourcade y Carla Morrison.

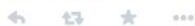
Lo anterior confirma que se trató de un fenómeno con gran apoyo de celebridades y asociado a manifestaciones creativas.

Enseguida está un video titulado “EPN recibiendo informes de una alumna pro AMLO” y que en su descripción acepta que más bien se trata de un extracto del programa de Noticias Televisa, Punto de Partida, correspondiente al reportaje “Un día en campaña con Enrique Peña Nieto”.

El séptimo video ya no fue posible encontrarlo.

Las Imágenes corresponden a dos fotografías de Calle 13 en concierto –una de ellas del vocalista con la leyenda #YoSoy132 en la espalda, la tercera imagen fue capturada en una marcha en donde se observa a una joven con la pancarta “No ganó México, ganó la corrupción”, además del logo del PRI detrás de un símbolo de prohibición.

"Enrique, entiende, no eres presidente" y "México sin PRI", gritan integrantes de #YoSoy132



RETWEETS 518 FAVORITOS 43

14:12 - 2 de jul. de 2012

(CNNMex, 2012a)

Una cuarta imagen ya no se encontró, pero por el título del tuit en el que aparecía originalmente, se presume que era relativa a Calle 13, una vez más.

### Interdiscursividad

Tanto las menciones como otras etiquetas utilizadas en este Tema Tendencia revelan que se trata indudablemente de un campo discursivo que se refiere a las elecciones presidenciales, en particular a las protestas del movimiento estudiantil #YoSoy132.

En las Menciones a Otros Usuarios aparecen 3 veces la cuenta de EPN y una vez las cuentas de AMLO, Twitter, Denise Dresser, el actor Demián Alcázar, la banda Molotov así como la de @oscaruks, cuenta de un ciudadano.

En el caso de los *Hashtags* que estuvieron asociados a la muestra del campo discursivo #YoSoy132, 6 veces aparece #MarchaYoSoy132, la marcha que fue organizada por estudiantes de diversas universidades para reivindicar su protesta contra el manejo informativo de la maquinaria política y mediática del PRI y Enrique Peña Nieto.

También aparecen, en una ocasión, las siguientes etiquetas: #MúsicosconYoSoy132, #Luz132, #SilaTVnomeve, #WirikutaFest, #MarchaAntiEPN, #TelevisaTeEscucha y #EPN.

Cada uno de ellos representa un tema diferente, sin embargo al ser mencionados solo una ocasión es preferible que se les vea en conjunto como campos discursivos asociados a #YoSoy132.

Destaca el caso de #WirikutaFest pues se trató de un festival realizado en 2012 en el Distrito Federal con el objetivo de recaudar fondos y alertar sobre el peligro que corre una región perteneciente a los huicholes llamada Wirikuta debido a la llegada de una minera que pretendía extraer oro y plata de la región. En este sentido, se asoció a #YoSoy132 con dicha causa, en un ejercicio de articulación discursiva.

Otra causa que estuvo asociada fue la #MarchaAntiEPN otra iniciativa que perseguía manifestarse en las calles contra la llegada de Enrique Peña Nieto a la Presidencia.

La redacción de cada etiqueta es engañosa pues aunque pueda representar adhesión o rechazo, el contexto del tuit es el que le otorgará la orientación. Por ejemplo, en el caso de #TelevisaTeEscucha, la frase que continúa a esta etiqueta en el tuit es “solo cuando le conviene”, lo que amplía la complejidad en el análisis de la interdiscursividad. El hecho de que se mencione a Televisa quiere decir, al menos, que el tema de la participación de la televisora en el contexto electoral fue un tema de conversación, como se confirma en el apartado del análisis del texto.

Otro elemento de la interdiscursividad que se puede rescatar es el de las posiciones de sujeto que se sumaron a las protestas, es decir, no solo medios y periodistas, sino celebridades de ámbitos musicales y actorales, así como académicos. En este sentido, la interdiscursividad fue un elemento que fortaleció la protesta pues aunque se sostuvo de las manifestaciones estudiantiles, extendió su red a muchos otros ámbitos.



(García Bernal, 2012)

#### 4.3.2.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural

##### a) Antagonismos

#YoSoy132 escenificó una puesta en escena de cuestionamiento al sistema electoral mexicano; por un lado impulsó el diálogo y contraste de ideas mediante la exigencia de que el segundo debate presidencial se transmitiera en cadena nacional así como la

realización de un tercer debate organizado por los jóvenes, pero también se manifestó concretamente contra uno de los candidatos presidenciales, Enrique Peña Nieto, y lo asoció junto con los resultados electorales a un sistema corrupto, sesgado mediáticamente, plagado de irregularidades y prácticas tanto de autoritarismo como de intolerancia.

Con las diferentes acciones que conformaron este panorama conflictivo, pese a no tener los resultados esperados en parte quizá al limitado tamaño del sector que impulsó las protestas, #YoSoy132 fortaleció un escenario de inconformidad contra un sistema electoral que consideraron deficiente.

### **4.3.3 #MarchaAntiEPN “Es tiempo de hacer historia”**

#### **4.3.3.1 Análisis del Texto**

##### **a) Temas**

Los sustantivos propios o alusiones directas más importantes en la muestra de tuits relativa a #MarchaAntiEPN fueron las siguientes: Enrique Peña Nieto (17 ocasiones), Partido Revolucionario Institucional (9 veces), Televisa (5 menciones) y AMLO, Anonymous, CNN, JVM y PAN (2 ocasiones cada uno).

AMLO (2) Anonymous (2) CNN (2) Epigmeniolbarra  
 (1) **EPN** (17) JVM (2) Milenio (1) Montiel (1) Moreira (1)  
 PAN (2) PRD (1) **PRI** (9) PVEM (1) RoyCampos (1) Salinas (1)  
 Sopitas (1) SSPDF (1) **Televisa** (5) Twitter (1) YoSoy  
 (1)

Los sustantivos abstractos que se encontraron fueron los siguientes: medios (5 veces), mexicano(s), pueblo, redes, repudio y TV (2 menciones cada uno).

aleman (1) apoyo (1) campana (1) capacidad (1) corrupcion (1) esfuerzo (1)  
 estilo (1) exito (1) expectativas (1) historia (1) importancia (1) manipulacion (1)  
 mayorias (1) **medios** (5) **mexicano** (2)  
 objetivo (1) primavera (1) **pueblo** (2) red (1) **redes** (2)  
 reflexion (1) regreso (1) **repudio** (2) trabajo (1) **TV** (2) vida (1)

En cambio, los sustantivos concretos que aparecieron en los tuits más relevantes del Tema Tendencia #MarchaAntiEPN fueron los siguientes: marcha (17 ocasiones), RT (9 veces), personas y foto (4 apariciones), autoridades, calle y video (3 veces) además de bots, día, encuesta, horas, imágenes y manifestantes (2 veces cada uno).

agenda (1) asistentes (1) **autoridades** (3) bots (2) **calle** (3)  
 candidato (1) carteles (1) ciudadanos (1) consigna (1) **dia** (2) **encuesta** (2)  
 encuestadoras (1) estudiantes (1) explanada (1) fecha (1) flores (1) **foto** (4) gente (1)  
 gobernadores (1) heridos (1) **horas** (2) huevos (1) **imagenes** (2) letras (1)  
 manifestacion (1) **manifestantes** (2) **marcha** (17)  
 militantes (1) mirreyes (1) multitud (1) muro (1) noticieros (1) pagina (1) papa (1)  
 partido (1) **personas** (4) porros (1) Presidente (1) priistas (1) **RT** (9)  
 senores (1) target (1) tortas (1) TT (1) ventana (1) **video** (3) visita (1) webhive (1)

Los lugares más mencionados fueron: El Ángel de la Independencia (5 ocasiones), México (4 veces), el Distrito Federal y el Zócalo capitalino (3 menciones) y Avenida Reforma, Colima y Córdoba (2 cada uno).

Acteal (1) Atenco (1) **AvReforma** (2) **Colima**  
 (2) **Cordoba** (2) **DF** (3) **ElAngel**  
 (5) **ElAzteca** (1) **ElCaballito** (1) **Guadalajara** (1) **Mexico**  
 (4) **Puebla** (1) **Veracruz** (1) **Zocalo** (3)



## b) Transitividad

Los actores políticos o sujetos más mencionados en la muestra de tuits analizada respecto al Tema Tendencia #MarchaAntiEPN, fueron los siguientes: 1) asistentes a la marcha; 2) Enrique Peña Nieto; 3) el Partido Revolucionario Institucional; 4) la propia #MarchaAntiEPN; 5) los Medios; 6) alusión a los lugares donde ocurrió la marcha; y 7) acciones relacionadas con la marcha, entre otros. (Ver cuadro Transitividad en #MarchaAntiEPN en Anexo 5).

A continuación la descripción y análisis de los Sujetos encontrados.

- 1) Los asistentes a la marcha fueron mencionados en tono neutral como “personas”, “ciudadanos” y “gente”. Los procesos verbales asociados fueron “marcharon”, “se manifiestan”, “realizan marchas”, “salen a la calle”, “marcharon” y “volcada en la calle”. El objeto de la acción verbal en todos los casos correspondió a las protestas en contra de Peña Nieto, entre ellas “en la marcha Anti-Peña Nieto”, “contra Peña”, “en contra del candidato Peña Nieto”, “en la manifestación Anti Peña”, “para #MarchaAntiEPN” y “en #MarchaYoSoy132”. Esta última mención confirmando la alusión indistinta que en ocasiones se hizo de las dos marchas #MarchaAntiEPN y #MarchaYoSoy132 como si fueran similares. Como Objeto de la acción verbal se le asocia con la disputa sobre cuál fue el número de personas que asistió a la protesta. Por una lado Televisa, con cifras de la SSP-DF, señala que fueron “10 mil personas”, mientras que CNN México dice que participaron “46 mil personas”. Esta disputa en sentido de ironía hacia las cifras de la televisora con la pregunta “¿A quién le creemos?”.



(Elizaga, 2012)

- 2) Enrique Peña Nieto estuvo asociado en todo momento a procesos verbales negativos, entre ellos la idea de que logró unir a México, pero en su contra, así como la aclaración de que las protestas en contra él no son una cuestión personal sino debido a “tus porros, los gobernadores del PRI, los mirreyes del Verde, la corrupción como un estilo de vida”. También se le acusa que “ha comprado a medios y encuestadoras”. Como objeto de la acción verbal uno de los tuits contiene la oración también contraria a su figura: “Yo no quiero a EPN”.



(Tamés, 2012)

- 3) Misma intención en las menciones tienen el PRI y sus militantes. Las asociaciones negativas están tanto en su posición de Sujeto como de Objeto de la acción verbal. Como ejemplo se señala: “Grupo de priistas golpea a manifestantes”, “el PRI bloquea”, “Militantes del PRI golpean a estudiantes que se manifiestan”, “el PRI no puede aceptar el repudio de las mayorías”, “el PRI agradece manifestantes”, y en

términos de acciones en línea, “la red de bots del PRI ha bloqueado #MarchaAntiEPN” y “Los bots de EPN trabajando a su máxima capacidad para neutralizar el HT #MarchaAntiEPN”. Como objeto de la acción verbal aparece como víctima en “Anonymous tira página oficial del PRI” y la frase contenida en el tuit con mayor cantidad de RT: “un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el Muro de Berlín”.



(Dresser, 2012e)

- 4) La propia #MarchaAntiEPN fue tomada en cuenta como Sujeto en las oraciones contenidas en los tuits. Se le alude en términos de convocatoria: “será el día 19 de mayo a las 12 PM en el Ángel y el Zócalo”, “será el 10 de junio” o “es mañana”; en términos de sus objetivos al señalar “no debe apoyar a AMLO, no debe apoyar a Josefina, debe apoyar a México”, “no es panista o perredista”, “es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al próximo Presidente” o “es la verdadera encuesta”; y por último en términos optimistas respecto a sus resultados con frases como “rebasas todas las expectativas”, “supera a la anterior”, “es un éxito”. En tanto, la #MarchaAntiEPN fue asociada como Objeto de la acción verbal en relación con los miles de personas, ciudadanos, mexicanos, que se manifestaron, como se señaló en el apartado correspondiente a los asistentes a la marcha. Otro punto en común es que esta manifestación se le considera un objetivo de “los bots de EPN” para evitar que se propague a través de frases como “red de bots de EPN ha bloqueado”, “los bots de EPN trabajando a su máxima capacidad

para neutralizar”. En otro momento, también como objeto del proceso verbal, se le pide a Josefina Vázquez Mota que deje de sacar partido de la #MarchaAntiEPN.



(Memes México, 2012b)

- 5) El siguiente Sujeto que es mencionado son los medios, sobre todo con perspectiva crítica hacia su rol dentro del proceso electoral, en particular Televisa. Se señala: “si la tv no me ve, aquí están las redes”, “Televisa Guadalajara y su manipulación de la marcha...” o “medios vendidos evitan hablar de esto”. Como Objeto del proceso verbal, los medios aparecen de la siguiente manera: “lo que no verás en medios televisivos”, en forma de pregunta irónica: ¿Veremos estas imágenes en los noticieros de Televisa?”, “EPN ha comprado medios y encuestadoras” o “la #MarchaAntiEPN es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al nuevo Presidente”. Otro medio que apareció, aunque solo con una

mención fue el diario Milenio, en la oración: “Proponen en Twitter campaña #UnfollowMilenio”, también asociado con Televisa y EPN, llamado que consistía en dejar de seguir la cuenta de ese portal.



(PONCHO, 2012)

- 6) En cuanto a las alusiones a los lugares relacionados con la marcha, aparecen Reforma, el Zócalo y las calles, en general, con la idea de que fueron lugares donde se concentraron multitudes. Las frases son: “a tope hasta El Caballito”, “a tope” y “se abren a la multitud”. También aparece el Estadio Azteca en la oración “que EPN se encierre en el Azteca”.



(ELPAÍS, 2012)

- 7) En cuanto a las acciones relacionadas con la marcha, hubo una muestra variopinta de alusiones a realizarse tanto en las manifestaciones en las calles como también en las pantallas: “video grabado”, “me ayudan con RT”, tomen capturas”, “proponen campaña #UnfollowMilenio”, “tira la página oficial del PRI”, “gritan” y la publicación de “una reflexión” sobre la importancia de la marcha.

 **epigmenio ibarra**  
@epigmenioibarra Seguir

Video grabado desde El Angel  
[youtu.be/XeHuVYcbpe4](https://youtu.be/XeHuVYcbpe4) de la  
[#MarchaAntiEPN](#). [#SilaTVNoMeVe](#) para  
eso esta twitter. Me ayudan con RT por  
favor.

Responder Retwittear Favorito Compartir Más

YouTube



VIDEO tomado por Epigmenio Ibarra en la #2aMarchaAntiEPN / #Vamonos...  
10 de junio del 2012 desde el Monumento a la Independencia, Ciudad de México, México

[Ver en web](#)

RETWEETS  
**649**

FAVORITOS  
**32**



16:55 - 10 de jun. de 2012

Reportar archivo

(Ibarra, 2012a)

### c) Puntos Nodales

Se detectaron 8 puntos nodales en la muestra analizada del Tema Tendencia [#MarchaAntiEPN](#): 1) Rechazo a Enrique Peña Nieto; 2) Medios vendidos; 3) Encuestas manipuladas; 4) PRI corrupto e intolerante; 4) Apartidismo; 5) Organización de la marcha; 6) Difusión de la marcha; 7) Apoyo a la marcha; y 8) Tácticas de Activismo Digital. (Ver cuadro Puntos Nodales [#MarchaAntiEPN](#) en Anexo 5)

## Rechazo a Enrique Peña Nieto

Desde el nombre del Tema Tendencia, el llamado fue a manifestarse en contra del candidato priista. Sin embargo, como es necesario en Twitter, con el análisis del texto se verificó que los tuits contuvieran la orientación del TT y se comprobó que efectivamente, en el caso de #MarchaAntiEPN, todos los elementos analizados confirmaron que se trató de un campo discursivo contra el candidato priista.

De ahí que se haya incluido este punto nodal en el que el único ejercicio de adjetivación encontrado fue el de acusar a EPN de depredador.

En cuanto a la orientación emotiva, se encontró la frase “Yo amo a México y no quiero a EPN”; es decir, amor y desafección.

La orientación cognitiva reveló que hubo un ejercicio consciente de rechazo al candidato del PRI argumentado principalmente mediante la acusación de pertenecer a una propuesta política asociada con la corrupción. Aunado a esto, se encontraron rasgos de conocimiento del derecho y la acción de manifestarse públicamente, es decir a la libertad de expresión.

Desde las menciones relativas a los asistentes a la marcha, es decir la orientación evaluativa, se encuentran oraciones que reafirman la idea del rechazo: “Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto” y similares, hasta frases nacionalistas como “la marcha debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN”, asumiendo que el candidato priista es precursor de una orientación política contraria al bien común de los mexicanos.





(No a la corrupción, 2012)

### Medios vendidos

Hay menciones de Twitter, Milenio y CNN, pero sobre todo alusiones a Televisa.

Hay una frase de adjetivación que es “medios vendidos”.

No se encontraron oraciones relativas a la orientación emotiva.

En cuanto a la orientación cognitiva sobresalen dos perspectivas: la desconfianza hacia la legitimidad del proceso electoral y la denuncia de la manipulación informativa de los medios, en particular Televisa, para favorecer a Enrique Peña Nieto.

Esta noción se confirma en la orientación evaluativa con frases como “Confirman que EPN ha comprado medios”, “Televisa Guadalajara y su manipulación de la #MarchaYoSoy132”, “la #MarchaAntiEPN es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al nuevo Presidente”, “lo que los medios no te dicen”, “la #MarchaAntiEPN supera a la anterior; medios vendidos intentan mencionar esto”.

Twitter es mencionado en sentido positivo, como en “#SilaTVnomeve para eso está Twitter”, mismo sentido que le otorgan a los sitios de redes sociales.

**NO México con memoria.** @YoTengoMemoria 

Televisa Guadalajara y su manipulación de La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN [youtube.com/watch?feature= ...](https://youtube.com/watch?feature=)

 YouTube

Noticia televisa Marcha anti EPN Guadalajara



Noticia televisa Marcha anti EPN Guadalajara  
La pobre noticia hecha por televisa.... difunde este video! Twitter: @jose\_arreola

[Ver en la web](#)

RETWEETS **688** FAVORITOS **53** 

23:43 - 20 de may. de 2012

(México con memoria, 2012a)

## Encuestas manipuladas

El actor mencionado en este punto nodal es Roy Campos, Presidente de Consulta Mitofsky, una de las casas encuestadoras más importantes de México con una presencia pública importante en la medición de las tendencias de opinión en todo el país y conocida por ser una de las empresas contratadas por Televisa para presentar las preferencias electorales en 2012.

Las frases de adjetivación que se encuentran en este tema perfilan la calificación negativa que tuvieron estos ejercicios de medición, por ejemplo en: la “verdadera encuesta” es la #MarchaAntiEPN o en “encuestas manipuladas”.

Aunque no se encontró orientación emotiva, la orientación cognitiva confirma que la creencia fundamental fue que las encuestas fueron utilizadas como propaganda política más que como ejercicios de medición científica de la opinión pública.

La orientación evaluativa reafirma esta noción al encontrarse frases como “confirman que EPN ha comprado a medios y encuestadoras”, “Oiga @RoyCampos, ¿pues a quién encuesta?” en alusión a los miles que protestaron contra Peña Nieto, así como la frase “No a las encuestas manipuladas”.



(Robles, 2012)

## **PRI corrupto e intolerante**

En este tema se mencionaron a varios actores relacionados con el PRI: al PRI mismo así como a los ex gobernadores priistas del Estado de México y Coahuila, Arturo Montiel y Humberto Moreira, respectivamente, ambos asociados con prácticas de corrupción por sus detractores. También aparecen mencionados tres lugares: Acteal, Atenco y Tlatelolco, que corresponden no solo a lugares sino a hechos en la historia de México relacionados con matanzas y abusos policiacos en los que estuvo involucrado el PRI. El caso de Acteal con la matanza de indígenas en ese poblado chiapaneco en 1997 que llevó a una denuncia internacional contra el expresidente priista Ernesto Zedillo por su responsabilidad parcial. En cuanto a Tlatelolco, respecto al hecho conocido como 'la matanza de Tlatelolco' cuando diversos elementos del Ejército mexicano abrieron fuego hacia estudiantes que se manifestaban en 1968 en contra del gobierno del Presidente priista Gustavo Díaz Ordaz. Y respecto a Atenco, al caso del operativo policiaco para enfrentar a habitantes de San Salvador Atenco, en el Estado de México, ordenado en 2006 por el entonces gobernador mexiquense priista Enrique Peña Nieto, y que tuvo como desenlace dos muertos, detenciones arbitrarias y el abuso sexual de varias mujeres por parte de policías.

Por otro lado, las frases en que se utilizan adjetivos revelan calificaciones también en contra del Partido Revolucionario Institucional, como en "un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el Muro de Berlín", "los gobernadores del PRI, los virreyes del Verde (PVEM), la corrupción como un estilo de vida" y "corruptos como Montiel y Moreira".

La orientación cognitiva es en el sentido de que el PRI es sinónimo de corrupción e intolerancia, tal y como lo confirma la orientación evaluativa en frases como "Grupo de priistas golpea a manifestantes", "Militantes del PRI golpean a estudiantes", "Atenco, Acteal, Tlatelolco tienen tres palabras en común: PRI" y "repudio total al regreso de los corruptos como Montiel y Moreira".

También se menciona al PRI como objetivo del grupo de activistas Anonymous con mención en diversas ocasiones al ataque que realizó en contra del sitio web del PRI: “Anonymous tira la página oficial del PRI”.



(La Gabs, 2012)

### Apartidismo

La #MarchaAntiEPN fue un fenómeno difícil de explicar pues pese a que se trató una manifestación contra un candidato, los activistas involucrados trataron en todo momento de desvincular su autoría a algún partido de oposición al PRI.

Los actores que fueron mencionados fueron PRD y PAN así como sus candidatos presidenciales: Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota, respectivamente.

La única frase en que se utilizaron adjetivos calificativos fue “#MarchaAntiEPN no es panista ni perredista, es un esfuerzo democrático”.

La orientación cognitiva fue de rechazo a cualquier intento partidista por apropiarse de la marcha, lo que se consideró un “esfuerzo democrático”.

Las frases asociadas a este punto nodal fueron: “la marcha no debe apoyar a AMLO, no debe apoyar a Josefina, debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN”, “señora @JosefinaVM deje de sacar partido de la #MarchaAntiEPN”, “la #MarchaAntiEPN no es panista o perredista, es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al nuevo Presidente” y “señores del PAN, cualquier intento de adueñarse de la #MarchaAntiEPN será severamente castigado por Anonymous”.



(México con memoria, 2012b)

### **Organización de la Marcha**

La #MarchaAntiEPN fue un fenómeno creado en las redes y uno de los puntos nodales o temas relevantes en el análisis del texto revela que hubo diversas manifestaciones relativas a la manifestación en las calles, una de ellas fue convocar a la marcha.

La orientación cognitiva fue de fomentar la participación política más allá de las plataformas de redes sociales, es decir salir a las calles de varias ciudades del país, aunque específicamente la marcha fue convocada en el Distrito Federal.

En este sentido la orientación evaluativa fue en el sentido de difundir la manifestación con frases como “la agenda anti @EPN es: viernes 8 #AztecavsEPN y el domingo 10 a las 12:00, la madre de todas las marchas, la 2da #MarchaAntiEPN”, “La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel RT para que todos sepan”, “#MarchaAntiEPN 19 de mayo de 2012 a las 12:00 PM En la plancha del zócalo capitalino”, “NO LO OLVIDEN ! LA MEGA #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132 ! 10 de junio ! Anoten la FECHA !” y “¡Mañana es la #MarchaAntiEPN!”.



(Anonymous Ibero, 2012a)

### **Cobertura de la marcha**

Otro tema relevante o tema nodal del Tema Tendencia #MarchaAntiEPN fue la cobertura y con ello expansión de las consignas realizadas en las manifestaciones en las calles y que fueron llevadas a Twitter con éxito pues aparecieron en la muestra de los tuits con mayor cantidad de retuits.

En este sentido, se hizo eco a las consignas, ya sea escritas o verbales, realizadas durante la manifestación, y se manifestó con frases como “gritan asistentes”, “foto de marcha”, “juntos gritemos Fuera Peña”, “dicen carteles”, “una gran consigna”.



(CNNMex, 2012b)

### Apoyo a la marcha

Las diversas manifestaciones de apoyo a la marcha se encontraron en una cantidad importante de oraciones en los tuits de la muestra.

Los frases con adjetivos fueron “mega marcha”, “gran consigna”, “un éxito”.

La orientación cognitiva señala la creencia de la importancia en la participación política de manera pública.

Frases como “Mexicanos, es tiempo de hacer historia”, la marcha “es un éxito”, “bien por México”, “podrán cortar las flores, pero nunca detendrán la primavera”, “rebasas todas las expectativas” y “supera a la anterior”, confirmaron que la orientación evaluativa hacia los resultados de la marcha fue positiva.





(Anonymous Mexico, 2012)

### **Tácticas de activismo digital**

Aparecen como actores Anonymous, Televisa, Milenio y los bots de EPN.

La orientación cognitiva revela que se actuó bajo la creencia de que las tácticas de activismo digital ayudaron a fomentar la participación política y a defender el derecho a la información en contraposición a la censura de los medios.

La orientación evaluativa mostró que hubo diversas acciones digitales tanto del bando de quienes apoyaban la marcha como de quienes estaban en contra, pero todas vistas desde el punto de vista de quienes impulsaron la protesta. Es decir, quienes intentaron neutralizar el Tema Tendencia fueron acusados de ser bots que estuvieron en contra del derecho a manifestarse, mientras que los activistas pro manifestación realizaron acciones legítimas como atacar la página web del PRI, tomar capturas de dicho ataque, dar RT para promover las acciones de protesta y convocar a una campaña para dejar de seguir la cuenta de Milenio en Twitter por intentar desvirtuar la marcha.

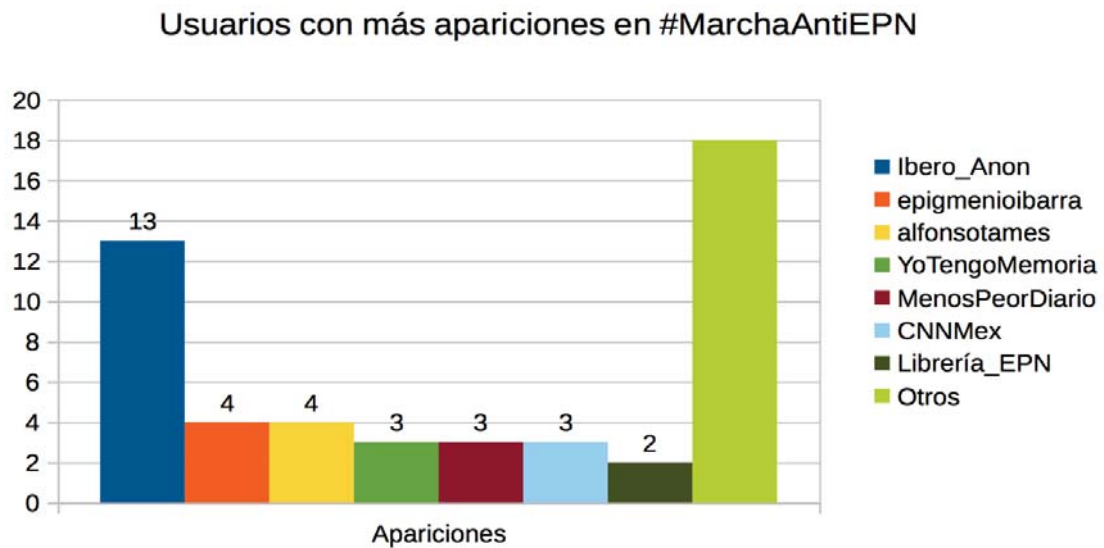


(Anonymous Ibero, 2012b)

### 4.3.3.2 Análisis de la Práctica Discursiva

#### a) Posiciones de Sujeto

Enseguida aparece la gráfica con los Usuarios con mayor cantidad de apariciones en el Tema Tendencia #MarchaAntiEPN.



En primer lugar destaca la cuenta del colectivo de activistas Anonymous, @Ibero\_Anon, con 13 apariciones, lo que lo consolida como el usuario protagonista en este Tema.

Enseguida aparecen el militante pro AMLO, Epigmenio Ibarra; el ciudadano Alfonso Tames, la cuenta militante (al tener un avatar anti EPN) Yo Tengo Memoria, el portal digital CNN México y la cuenta militante también contraria a Peña Nieto, Librería EPN.

Destacó con una mención la politóloga Denise Dresser, autora del tuit con mayor número de RTs en este Tema Tendencia. También aparecen el activista Jesús Robles Maloof, el cómico Polo Polo, el bloguero El Santo y el periodista Jenaro Villamil.

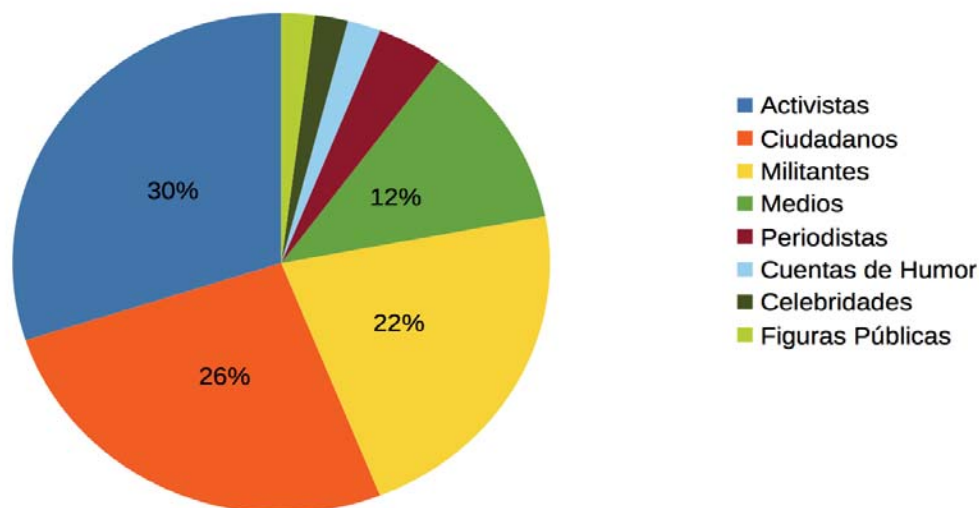
Destaca la diversidad de medios que cubrieron los eventos: además del ya mencionado CNN México, Foro TV (canal de Televisa), el diario español El País y la cuenta del portal de noticias y entretenimiento Sopitas.

Por mayor cantidad de seguidores en las cuentas asociadas a #MarchaAntiEPN, al momento de la captura de la muestra, en primer lugar apareció el comediante Polo Polo, con alrededor de 3 millones 360 mil seguidores, seguido por la cuenta de CNN México con 1 millón 270 mil seguidores, la politóloga y figura pública Denise Dresser con 844 mil seguidores, la cuenta de Foro TV, canal de televisión con 593 mil seguidores en Twitter, la cuenta de Anonymous Hispano con 214 mil seguidores, la cuenta de humor @memesmexico con 185 mil seguidores y Epigmenio Ibarra con 172 mil seguidores.

Las cuentas que aparecieron en la muestra y tenían la menor cantidad de seguidores en ese momento fueron las de los ciudadanos @itsnibriana con 647 seguidores, @sofnaranjo con 1034 seguidores, @pawichiz con 2902, @alfonsotames con 5230 y la periodista @AGabrielaVives con 8085 seguidores.

A continuación se muestra la gráfica con los tipos de usuario, o posiciones de sujeto, que aparecieron con más frecuencia en el campo discursivo #MarchaAntiEPN.

Tipo de Usuario en Tema Tendencia #MarchaAntiEPN



La gráfica anterior revela la pluralidad de usuarios que enviaron los tweets más relevantes de la muestra #MarchaAntiEPN.

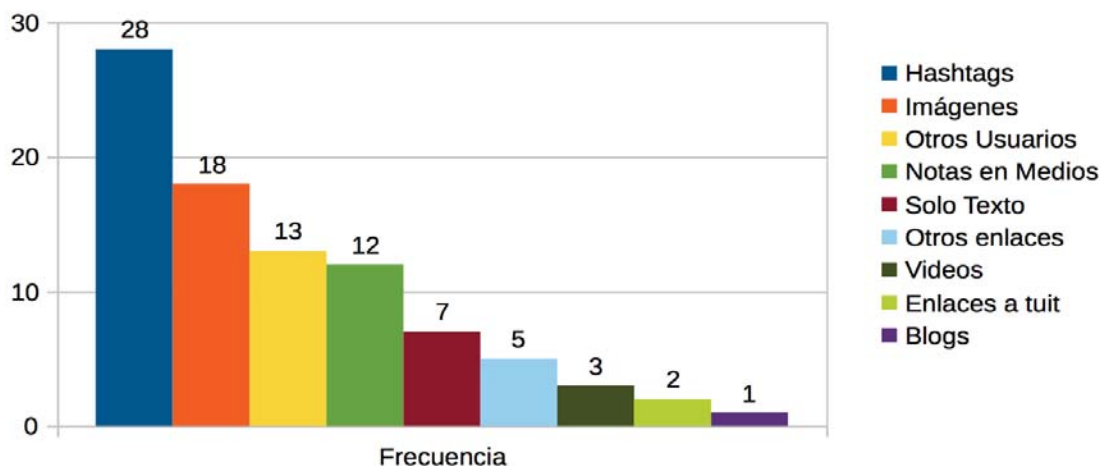
En porcentajes muy parecidos aparecen los activistas (entre los cuales como vimos en la gráfica previa, destaca el papel de Anonymous), ciudadanos, militantes y cuentas de portales de medios de comunicación.

Enseguida aparecen periodistas, cuentas de humor (memesmexico), celebridades (Polo Polo) y Figuras Públicas (Denise Dresser).

#### **b) Intertextualidad e Interdiscursividad**

A continuación se presenta la gráfica con el número de tweets por tipo de hipertexto en el Tema Tendencia #MarchaAntiEPN. Aparecen más de 50 debido a que en un tweet pueden conjuntarse más de una modalidad de hipertexto.

Número de Tuits por tipo de Hipertexto en #MarchaAntiEPN



### Intertextualidad

La gráfica anterior muestra la gran cantidad de etiquetas o *hashtags* que se analizarán en el apartado de Interdiscursividad.

En cuanto a las imágenes, 7 de ellas son fotografías de las manifestaciones en las calles, otras 5 desgraciadamente ya no fue posible encontrarlas, 2 correspondieron a fotografías de trifulcas entre manifestantes y militantes supuestamente priistas, 1 fue la del cartel de la marcha anti peña del 19 de mayo de 2012, 1 fue una imagen editada que comparaba distantes cifras de asistentes a la marcha del 19 de mayo (10 mil según Televisa, 46 mil personas de acuerdo con CNN México). A otra imagen más no se pudo acceder debido a que correspondía a un tuit de una cuenta protegida, la de @sofnaranjo.

En cuanto a las Notas en Medios que fue posible rescatar, CNN enlaza a sus notas “Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto” (misma nota a la que enlaza el tuit de Polo Polo) y “Ciudadanos realizan marchas contra Peña Nieto en varias ciudades”.



(Polo Polo, 2012)

Anonymous retoma las siguientes notas: de Publimetro, “Anonymous tira página del PRI; después de horas fue reactivada”; y de Emeequis, “Militantes del PRI golpean a estudiantes que se manifiestan contra #EPN en Córdoba – Video”.

El País hace referencia a su propia nota, titulada “Miles de mexicanos salen a la calle en contra del candidato Peña Nieto”. En tanto la nota de Sopitas es un artículo editorial a nombre de su propio portal, llamada “Por qué es importante la #MarchaAntiEPN”.

Hay 7 tuits con solo texto, lo que quiere decir que fueron tuits con la única mención hipertextual a #MarchaAntiEPN.

Otros Enlaces refiere dos casos en que Anonymous comparte la página web del PRI nacional [www.pri.org.mx](http://www.pri.org.mx), con la indicación de activar un ataque para ‘tirar’ dicho sitio.

En cuanto a los Videos, se compartieron los siguientes tres: la cuenta YoTengoMemoria aporta un video de YouTube titulado “Noticia televisa Marcha anti EPN Guadalajara”; Anonymous comparte el video también de YouTube “Visita de EPN a Colima: lo que no verás en los medios televisivos”; y Epigmenio Ibarra comparte el video “Video tomado por Epigmenio Ibarra en la #2aMarchaAntiEPN/ #VámonosPatriaCaminar”.

Los Enlaces a Tuit fueron dos: Librería EPN enlaza al tuit de @AleCriCri que señala “Según reporte de autoridades más de 46,000 marcharon en #MarchaYoSoy132” en la que aparece una fotografía de una multitud congregada a plena luz del día alrededor del Ángel de la Independencia en la capital del país, y la usuaria Itsnibriana también comparte el enlace a un tuit de palzgul, pero debido a que tiene su cuenta protegida no se pudo consultar.

Por último, el único Blog que aparece en #MarchaAntiEPN es El Santuario mediante un enlace que comparte Anonymous de la nota “2ª Mega Marcha AntiEPN supera a la anterior”.

### **Interdiscursividad**

La interdiscursividad fue evaluada en torno a la mención de otros usuarios y la aparición de otros Temas Tendencia, los cuales revelaron que el discurso giró alrededor de las movilizaciones en las calles.

Respecto a la mención a otros usuarios, la muestra arroja que la cuenta @EPN apareció en 5 ocasiones; 2 veces la de CNN México, dos ocasiones la de @G\_a\_b\_s quien se define en su perfil de Twitter como especialista en marketing digital, conferencista, locutora y bloguera; también aparecen mencionadas en una ocasión las cuentas de los medios Milenio y Televisa: @Milenio, @MilenioTV y @NTelevisa\_com, la de la candidata Josefina Vázquez Mota, el encuestador @RoyCampos y el comunicador y periodista Pedro Ferriz.

En tanto, los *Hashtags* más utilizados fueron #MarchaYoSoy132 en 14 ocasiones, #EPN en 4 menciones, #SilaTVnoveve 3 veces, #Anonymous 2 apariciones y #Puebla, #Veracruz, #Wikileaks, #YoSoy132, #MéxicoDespertó y #UnfollowMilenio en 1 ocasión cada una.



(Anonymous Ibero, 2012c)

Las alusiones a #MarchaYoSoy132 revela que las marchas convocadas por el movimiento #YoSoy132 se entrelazaron con las llamadas a la #MarchaAntiEPN aunque en esencia fueron dos llamados diferentes como se describe en el capítulo 3 de este trabajo.

La aparición de #EPN como hashtag hace evidente el actor político a quien fueron dirigidas la mayor parte de las consignas como el nombre del Tema Tendencia revela. Es decir, el candidato priista apareció en el Tema Tendencia #MarchaAntiEPN, con menciones a la cuenta @EPN y ahora también en la modalidad HT #EPN.

En cuanto a las menciones únicas de ciertas etiquetas, dos correspondieron a lugares: #Puebla y #Veracruz.

#Wikileaks apareció asociada a las acciones de Anonymous apelando al tema del uso político de las filtraciones en favor de la libertad de expresión.

En sentido de un llamado a la acción destacó #UnfollowMilenio como una estrategia que invitaba a dejar de seguir la cuenta en Twitter del periódico Milenio.

También aparece #MéxicoDespertó que señala en tono positivo el ambiente de protesta en que se desarrolló #MarchaAntiEPN.



Finalmente hay una mención a #YoSoy132 que es significativa al ligar la #MarchaAntiEPN con los objetivos del movimiento estudiantil, tal y como lo señala la asociación con #MarchaYoSoy132.

#### **4.3.3.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural**

##### **a) Antagonismos**

La #MarchaAntiEPN fue un ejercicio de participación que involucró el ejercicio de varias libertades políticas, entre ellas la libertad de expresión, asociación y reunión. Se trató de un fenómeno complejo tanto en su concepción como en los alcances que tuvo.

En primer lugar fue un hecho sin precedentes, no solo por el uso de Twitter como plataforma de conexión entre sus organizadores, sino porque impulsó la protesta contra un candidato presidencial. Las expresiones de rechazo tuvieron un rango de matices cuyos argumentos principales fueron en contra del Partido Revolucionario Institucional y su historial de represión, corrupción y prácticas de intolerancia.

Un hecho particular de esta protesta es que tuvo como gran organizador a Anonymous, un colectivo de activistas digitales anónimos que tienen la virtud de partir de una identidad consolidada alrededor del mundo en defensa de la libertad de expresión y causas relativas al acceso a Internet. Incluso al grado de convertirse en el vocero para solicitar abiertamente que ni el PAN o el PRD se involucraran en algún aspecto de la marcha convocada.

Otro elemento a considerar fue la presencia que tuvo la #MarchaAntiEPN en las redes, en cuanto a organización y convocatoria; el resultado en las calles gracias a la participación de alrededor de 46 mil asistentes, de acuerdo con cifras de CNN; y la cobertura y apoyo de la misma manifestación en tiempo real otra vez en las redes. Es decir, un ejercicio de participación política entrelazado entre las redes y las calles.

#### 4.3.4 #FotoxCasilla "El fraude está documentado"

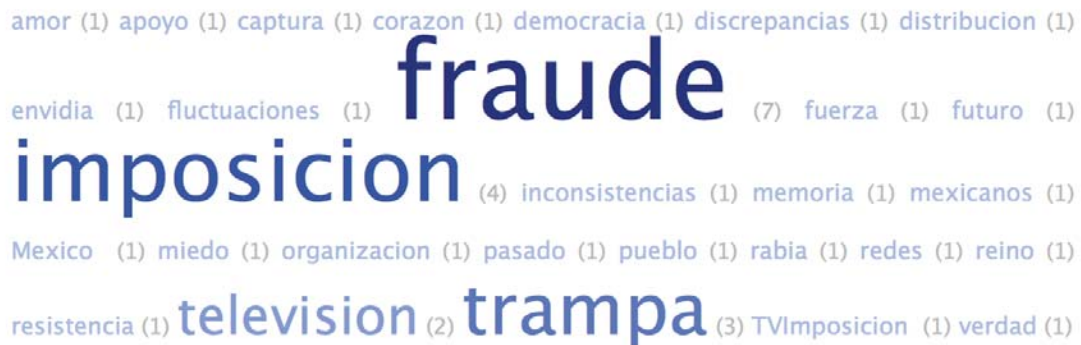
##### 4.3.4.1 Análisis del Texto

###### a) Temas

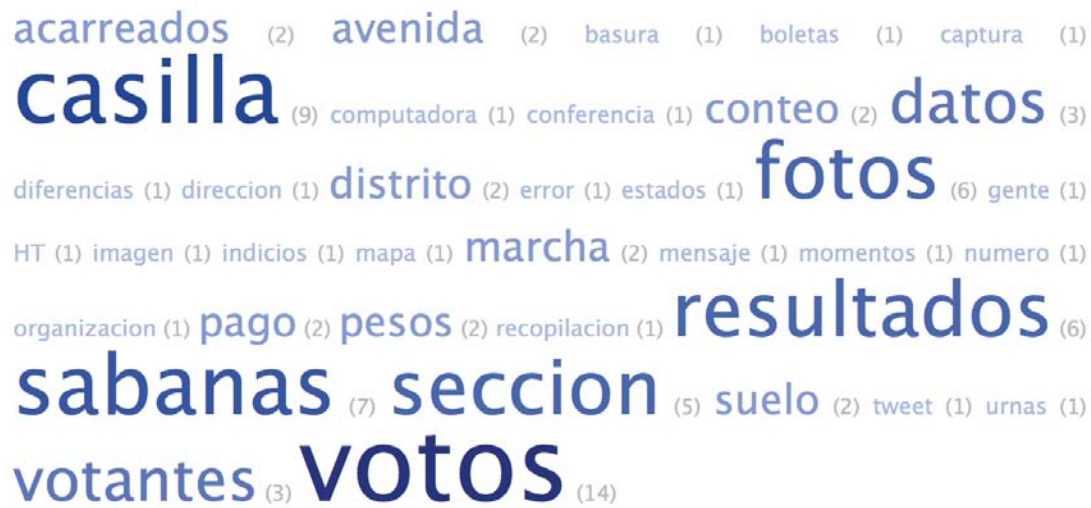
Las alusiones directas más importantes en la muestra de tuits relativa a #FotoxCasilla fueron las siguientes: PREP (18 ocasiones), IFE (12 ocasiones), EPN (8 ocasiones), así como PRI y AMLO (ambas 7 veces).



Los sustantivos abstractos que se encontraron fueron los siguientes: fraude (7 veces), imposición (5 ocasiones), trampa (3 apariciones) y televisión (2 menciones).



En cambio, los sustantivos concretos que aparecieron en los tuits más relevantes del Tema Tendencia #FotoxCasilla fueron los siguientes: votos (14 veces), casilla (9 veces), sábanas (7 veces), resultados (6 veces), fotos (6 veces), sección (5 veces), datos (3 veces) y votantes (3 veces).



Los lugares más mencionados fueron: Estado de México, en tres ocasiones, y con una sola mención los siguientes: Chalco, Jalisco, México, Tabasco, Tamaulipas, Tijuana.



## b) Transitividad

Los actores políticos o sujetos más mencionados en la muestra de tuits analizada respecto al Campo Discursivo #YoSoy132, fueron los siguientes: 1) Instituto Federal

Electoral (IFE); 2) Programa de Resultados Electorales Preliminares (PREP); 3) Anonymous; 4) Enrique Peña Nieto; 5) PRI; 6) AMLO; 7) Una “ciudadana”. (Ver cuadro Transitividad en #FotoxCasilla en Anexo 6).

Asimismo, el resultado del análisis de la transitividad arrojó una gran cantidad de oraciones sin Sujeto. Ante ello se utilizó como recurso incorporar los pronombres personales Yo, Tú, Nosotros, Ustedes, Ellos, para englobar las oraciones y extender el análisis.

Con base en lo anterior también se presentan en este apartado las oraciones correspondientes a los Sujetos de cada pronombre personal: 8) Yo; 9) Tú; 10) Nosotros; 11) Ustedes; 12) Ellos.

A continuación la descripción y análisis de los Sujetos encontrados.

1) El IFE fue mencionado en voz activa asociado a procesos negativos como “borra dos millones de votos”, “nos está borrando” los datos, “le resta 30 votos” y según el IFE “es ilegible” este número 81. El único proceso verbal que aparenta ser positivo señala que el IFE “es parte fundamental”, sin embargo la oración complementa “del fraude”. El tono negativo con que se aborda al Instituto Electoral se confirma con las asociaciones hechas en otras oraciones en las que ocupa la posición de Objeto de la acción verbal, por ejemplo en la oración “(Yo) no creo en el IFE” o en “Otra vez el IFE de Hildebrando”, en referencia a la empresa que diseñó el sistema de captura de votos desde la elección presidencial anterior. Como ejemplo, a continuación se muestra el tuit con mayor cantidad de retuits de la muestra.



(el5anto, 2012a)

- 2) De igual manera, el PREP ocupa la mayor parte de articulaciones con acciones verbales negativas, por ejemplo “está manipulado, “no se relaciona” con la verdad, “roba 81 votos”, datos en PREP “están manipulados” y Sábana y PREP “no coinciden”. La única oración que no tiene esta tendencia resulta de una asociación negativa de igual manera: “el PREP somos nosotros” al asumir que los resultados electorales los deben dar los ciudadanos y no las autoridades electorales. Por otro lado cuando el PREP aparece como Objeto de la acción verbal en las oraciones confirma un sentido de desprestigio, por ejemplo en “Anonymous descubre conteos paralelos en el PREP”, “Ciudadana encuentra trampa en el PREP”, “para que vean cómo *chafea* el PREP”, “envíen discrepancias PREP”, “Otro error en el PREP”, “Más inconsistencias sábanas/PREP”, “se siguen encontrando diferencias entre las sábanas electorales y el PREP”. En estas últimas se asume que el PREP falla.



(el5anto, 2012b)

- 3) El grupo de activistas digitales Anonymous aparece mencionado en varias ocasiones asociado a procesos verbales de acciones relacionadas con la exposición de datos en un sentido positivo, por ejemplo Anonymous: “descubre conteos paralelos”, “hackea al IFE”, “muestra verdaderos resultados electorales”, “denuncia quema de 457 boletas”.



(El Maestro, 2012)

- 4) EPN aparece mencionado en tres ocasiones como Sujeto de la acción verbal, las tres en explícitas expresiones de rechazo: a) “es Peña el que no le de RT”; b) “Peña Nieto (tú y todos los que votaron por ti) chingas a tu puta vida. No tienen memoria”, y c) “EPN se declara ganador con el 17% del conteo”, esta última en alusión sarcástica a la poca cantidad de votos contados para poder declararse ganador. El mismo tono tiene en las oraciones en que aparece como Objeto del proceso verbal: “Si estás en contra de la imposición de EPN, únete a #YoSoy132”, Hay tres clases de votantes, una son “los que no aprenden del pasado pero llorarán en el futuro por haber votado por EPN”.

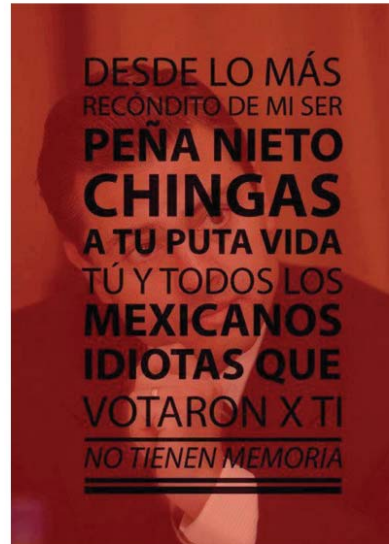


Claudia Flores Glz.  
@taller2006



#fotoxcasilla #PeñaNietoPresidente URGE  
MANDARLE ÉSTE MENSAJE A PEÑA  
NIETO SI ESTÁS DE ACUERDO  
COMPARTELO

← Responder ↻ Retwittear ★ Favorito ⇨ Compartir ⋮ Más



RETWEETS  
377

FAVORITOS  
37



20:51 - 2 de jul. de 2012

Reportar archivo

(Flores, 2012)

- 5) El PRI o los priistas aparecen asociados a los procesos verbales relativos a la compra de votos: “300 acarreados del PRI bloquean avenida para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron”, y en situaciones que los benefician de las discrepancias entre sábanas electorales y el conteo del PREP, tanto de Sujeto como Objeto de la acción verbal, como en PRI “tiene 82 y le apuntan 802 votos”, “100 votos de más al PRI”, “aumentan número de votos a favor del PRI”, embarazan por computadora al PRI y PAN”, “Televisión francesa exhibe al PRI comprando votos de gente pobre”.



(Anonymous Ibero, 2012d)

- 6) Andrés Manuel López Obrador, el candidato de oposición, aparece mencionado en diversas ocasiones, la mayoría como Objeto del proceso verbal. De hecho la única en que aparece como Sujeto está dedicada más bien a su equipo de campaña: Coordinación de AMLO “para que vean cómo chafea el PREP”. Otras oraciones en que aparece lo señalan como víctima de las supuestas inconsistencias en el conteo: “IFE borra dos millones de votos a AMLO”, “el IFE le resta 30 votos a AMLO”, “tienen prisa de borrar del mapa a AMLO”, “le comentan a AMLO que hay indicios de fraude”. Otra serie de oraciones lo mencionan en sentido de militancia: Hay tres clases de votantes, una es la que conforman “los que nos sentimos orgullosos de votar por AMLO”; “estamos listos AMLO, no aceptaremos la imposición”, y “Necesitamos tu fuerza y apoyo, AMLO”.



(Cake Moss, 2012)

- 7) Sobre ‘una ciudadana’ como Sujeto, esta elección se debió a la repetición en tres ocasiones de la frase “Ciudadana encuentra trampa en el PREP del IFE”, parte de



igual número de tuits con enlace a una nota del blog elSantuario con ese título en el que se acusa la desaparición en el PREP de más de dos millones de votos que tenía en su favor AMLO, desaparición que supuestamente ocurrió a las 3 AM.

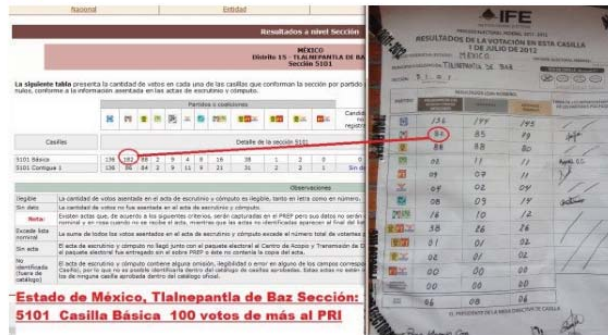


(Santonymous, 2012)

- 8) Respecto al pronombre personal Yo, se asocian la mayor parte a procesos verbales de acción y convicción personal, por ejemplo en “Yo no creo en IFE México”, o en los siguientes: (Yo) “capturé la imagen”, “no nací para lamer el suelo que pisotean esos cobardes”, “nací para morir siendo grande”, “seré grande luchando por México”.

 **Denn Gault**  
@denngault Seguir

Yo no creo en el @IFEMexico los resultados de mi casilla están alterados. Urge dar RT.  
@fotoxcasilla #fotoxcasilla [twitpic.com/a38io4](http://twitpic.com/a38io4)



By Denn Gault @denngault

[Ver en la web](#)

RETWEETS **800** FAVORITOS **38**

19:34 - 2 de jul. de 2012

(Denn Gault, 2012)

- 9) En cuanto a 'Tú', todos los procesos verbales invitan a algún tipo de participación: "únete a #YoSoy132" si estás en contra de EPN, "no dejes de subir tu #FotoxCasilla" y "toma la foto". Para 'Usted' aparecen los siguientes en el mismo tono: "entre aquí y suba sus fotos de casillas", "difunda".

 **Martha Tagle**  
@MarthaTagle Seguir

se siguen encontrando diferencias entre las sábanas electorales y el PREP, no dejes de subir tu #FotoxCasilla en [sube.fotoxcasilla.mx](http://sube.fotoxcasilla.mx) #FB

RETWEETS **315** FAVORITOS **12**

4:19 - 2 de jul. de 2012

(Tagle, 2012)

10) Respecto a “Nosotros”, también aparece en sentido de llamar a participar: “debemos reforzar organización y recopilación de datos”, ayudemos a verificar miles de fotos de sábanas”, “no aceptaremos la imposición”. Además aparecen oraciones en sentido de militancia, que se refieren a Andrés Manuel López Obrador, ya mencionadas en el punto número 6.



(Contamos!, 2012)

11) Sobre ‘Ustedes’, la gran mayoría de los procesos verbales llaman a algún tipo de acción: “difundan”, “envíen”, “vean”, “suban”, “manténganse informados”, “deben mandar”, “no deben subirlas”, en el sentido de los procedimientos del llamado a capturar la foto por casilla.



(Foto X Casilla, 2012)

12) El pronombre ‘Ellos’ se ocupa la mayor parte de las veces en voz pasiva para aludir a quienes son los sujetos contra los que se protesta, tanto políticos como sus militantes, ‘Ellos’: “aumentan el número de votos a favor del PRI”, “no tienen

memoria”, “quieren acabar con esto tan pronto como sea posible”, “están aterrados”, “embarazan por computadora”, “los que se arrepienten de tirar su voto votando por JVM”, “los que no aprenden del pasado pero llorarán en el futuro por haber votado por EPN”.



(Sanchezz, 2012)

### c) Puntos Nodales

Se detectaron cinco puntos nodales en la muestra analizada del campo discursivo #FotocCasilla: 1) irregularidades en la elección, 2) fraude, 3) imposición, 4) vigilancia ciudadana del conteo electoral y 5) militancia (en favor de AMLO). (Ver cuadro Puntos Nodales #YoSoy132 en Anexo)

### Irregularidades en la Elección

Apoyado con las fotografías que compararon sábanas y resultados del PREP, este tema estuvo dominado por las inconsistencias detectadas entre ambas.

Asimismo se hizo mención a un cúmulo de prácticas consideradas delitos electorales, por ejemplo el robo de urnas (que terminaron en la basura), la quema de boletas, las irregularidades entre los votos contados y la lista de electores, el embarazo de urnas así como la presencia de acarreados. Aquí vale acotar que estas denuncias fueron solo

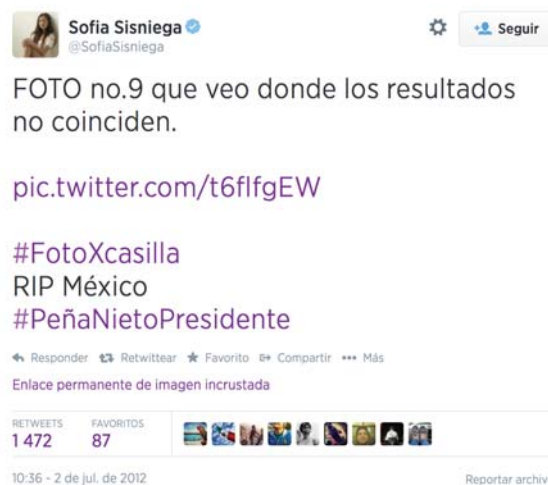
discursivas, por lo tanto es difícil comprobar que efectivamente hayan ocurrido, por lo menos no en escala suficiente para generalizar sobre el total de la elección.

Los adjetivos encontrados en este punto nodal fueron priistas acarreados y televisión francesa (que apareció por la cobertura hecha al tema de los acarreados priistas).

No se encontró ninguna expresión emotiva respecto a las irregularidades.

En cuanto a la orientación cognitiva, los usuarios que se incluyeron dentro de este tema tuvieron un alto conocimiento de la noción de jornada electoral, procedimientos de conteo de la votación así como delitos electorales.

La orientación evaluativa fue completamente de denuncia tanto hacia las inconsistencias derivadas del ejercicio solicitado en #FotoXCasilla como hacia las prácticas que atentaron contra la limpieza de la jornada electoral. En la mayoría se hace alusión al PRI como el que obtuvo beneficios de las prácticas de trampa y robo de votos. Las frases relativas a este punto nodal fueron: “urnas tiradas a la basura”, “100 votos de más al PRI”, “quema de 457 boletas del IFE”, “acudió a votar 157.60% de los empadronados”, “más inconsistencias sábanas/PREP”, “embarazan al PRI y al PAN”, “300 acarreados del PRI bloquean avenida”, entre otras.



(Sisniega, 2012)

## Fraude

La denuncia se elevó en el discurso desde la detección de irregularidades en el día de la votación hasta la acusación de fraude con alusiones directas a las instituciones electorales como autoras de prácticas que favorecieron a Enrique Peña Nieto.

Como procesos de adjetivación se encontraron frases como “conteos paralelos”, “resultados alterados”, “fraude documentado”, “datos manipulados”, “PREP manipulado”, entre otras.

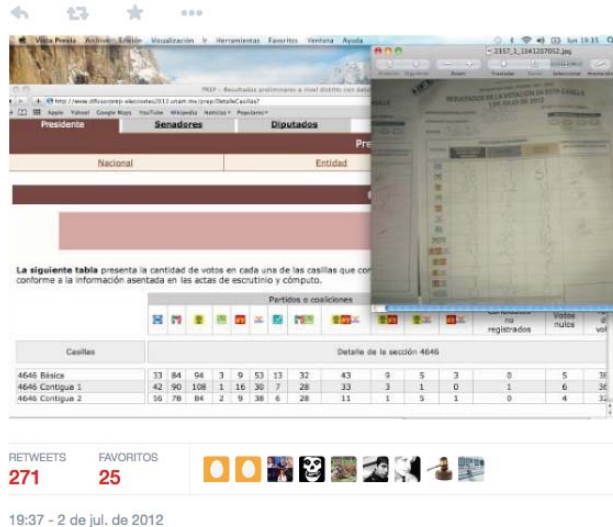
No se detectaron frases dentro de los tuits que coincidieran con una orientación emotiva.

En cuanto a la valoración cognitiva, la perspectiva desde la cual se abordó el contenido de los tuits fue de denuncia hacia lo que se consideraron alteraciones, robo y manipulación en los resultados electorales.

Aunado a esto, la orientación evaluativa fue de descrédito hacia la validez de la jornada electoral, consideración otorgada claramente mediante frases como “el fraude está documentado”, “IFE borra dos millones de votos a AMLO”, “ciudadana encuentra trampa en PREP del IFE”, “los resultados no coinciden”, “Otra vez el IFE de Hildebrando”, “conteos paralelos en el PREP: 1 fraudulento y 1 real”, “no creo en el IFE”, “los resultados están alterados”, “el IFE nos está borrando los datos”, “para que vean cómo chafea el PREP”, “solo con fraude nos quieren ganar”, “PREP roba 81 votos al PRD”, “IFE resta 30 votos a AMLO”, “hay indicios de fraude, la UNAM lo está investigando”, “datos en PREP están manipulados”, “y las fluctuaciones?”, “no alcanza el fraude en casillas”, “el IFE es parte fundamental del fraude”, “se comprueba que el PREP está manipulado, no se relaciona con la verdad”, entre otras.



**#FotoxCasilla** En el Estado de México, sección 4646 el IFE le resta 30 votos a AMLO. El fraude está documentado



(Netzaí, 2012)

### Imposición

El punto nodal relativo a la idea de imposición estuvo asociado al de fraude, sin embargo se consideró aparte por ser mencionado en varias ocasiones en el cuerpo del texto de los tuits elegidos.

Se encontró en una de las tantas imágenes retomadas en la muestra, una frase de contenido emotivo asociada a la idea de no aceptar la imposición, que textualmente señala: “nuestro corazón arde de amor y de rabia” para señalar enseguida “no aceptamos la imposición”.

No se pueden establecer consideraciones concluyentes al respecto más que la sola mención a esas dos emociones: amor y rabia. La rabia quizá más claramente asociada al rechazo a los resultados electorales considerados literalmente una ‘imposición’.

En cuanto a la orientación cognitiva, se distinguió un claro conocimiento sobre la jornada electoral pero en sentido negativo, es decir, al considerar que hubo una imposición de Enrique Peña Nieto como Presidente de la República.

Hay diversas frases en la orientación evaluativa que confirman esta hipótesis, las cuales señalan, por ejemplo: “si estás en contra de la imposición de EPN”, asumiendo que ésta existe; “sufragio efectivo, no imposición”, haciendo un juego de palabras con un conocido eslogan popularizado con afán democrático por el grupo de Francisco I Madero, conocido como los anti reeleccionistas, durante la Revolución Mexicana: “sufragio efectivo, no reelección”; no a la TV imposición, en relación a los nexos entre EPN y las televisoras para sesgar y ganar las elecciones; y “no aceptamos la imposición”, como una frase concreta y directa sobre lo que consideraron explícitamente, una ‘imposición’.



(Juanma, 2012)



## Vigilancia ciudadana del conteo electoral

El tema de la participación política asociada al campo discursivo #FotoxCasilla fue en todo momento relativo al día de la jornada electoral, es decir, al llamado a realizar acciones durante el mismo día de las elecciones y que implicaron tanto prácticas en la plataforma Twitter como fuera de las pantallas, en particular en las casillas electorales atendiendo el objetivo del campo discursivo, tomar fotografías de las sábanas y subirlas para poder compararlas con los resultados oficiales emitidos por el PREP.

Con procesos de adjetivación se encontraron tres frases: “PREP ciudadano”, reivindicando el carácter apartidista y ainstitucional de la iniciativa #FotoxCasilla; “sábanas recibidas”, en el sentido de la puesta en acción del escrutinio electoral, y “resistencia civil”, al apuntar hacia una serie de acciones que fortalecieron la claridad en los resultados electorales.

En cuanto a la dimensión emocional, aparecen dos frases: 1) “Están aterrados, nos tienen miedo”, aludiendo al PRI, el PAN, Televisa, Milenio y Peña Nieto (en una imagen), y 2) “Ánimo”, como una frase de apoyo y solidaridad que apela a fortalecer el estado anímico de los involucrados en el supuesto escrutinio ciudadano. A continuación se muestra una imagen del tuit relativo a “nos tiene miedo” desde una cuenta espejo de Anonymous, debido a que el tuit original no fue posible encontrarlo.

Están aterrados y quieren acabar con esto tan pronto como sea posible - [ow.ly/i/JUv7](https://ow.ly/i/JUv7)  
[#fotoxcasilla](https://twitter.com/hashtag/fotoxcasilla)



**8:30pm**  
El conteo del PREP (conteo no oficial) acaba de empezar. Josefina se declara perdedora con 17 casillas apenas contadas...

**17% del conteo**  
El conteo del PREP (conteo no oficial) indica ventaja de EPN sobre AMLO apenas del 3% de diferencia. Practicamente es empate tecnico...

**EPN SE DECLARA GANADOR**  
Felipe Calderón lo bloquea y se adelanta a los resultados finales del IFE; a las 11:15 p.m. reconoce a EPN como ganador de la contienda.

Lopez Obrador anuncia que esperará con responsabilidad el resultado FINAL. Su mensaje es transmitido grabado.

Encuentro de Salida  
GSA-TEA MILITARIO

Todo el tiempo Milenio con la sonrisa de Ciro como estandarite mantuvo esta encuesta que nadie realiza, mientras Televisa procura siempre minimizar la eleccion Federal, tiene como prioridad las estatales.

**NOS TIENEN MIEDO**

TIENEN PRISA POR BORRAR DEL MAPA A AMLO

ESTO AUN NO ACABA TOMA LA FOTO A LOS RESULTADOS DE TU CASILLA Y SUBELA A INTERNET

**DE QUE LADO ESTAS TÚ?**

[Ver en la web](#)

RETWEETS  
**17**

FAVORITOS  
**2**



12:33 - 2 de jul. de 2012

(Anonymous Ibero, 2012e)

La orientación cognitiva se fortaleció a partir del empoderamiento que apelaba la iniciativa #FotoxCasilla en sí misma, es decir, significaba un llamado a salir a las calles, tomar sus cámaras o teléfonos móviles y capturar una fotografía que posteriormente debían subir o enviar a la plataforma indicada. En todo momento el llamado fue hacia la participación desde el punto de vista ciudadano.

Este fenómeno se confirma a partir del análisis de la dimensión evaluativa en la que se encontraron frases del tipo: “todo sea por la democracia”, “resistencia civil en marcha”, “el PREP somos nosotros”, “#FotoxCasilla se reporta listo para recibir los resultados del

PREP ciudadano”, además de llamados concretos a realizar acciones operativas del tipo: “1. Apagar la TV 2. Fotografiar la sábana de tu casilla 3. Subirla a Twitter para contrastarla con el PREP”, “es necesario subir todo urgentemente”, “ayudemos a verificar miles de fotos de sábanas ya recibidas”, “difundan las imágenes”, “debemos reforzar la organización y recopilación de datos”, “envíen discrepancias PREP, doy RT”, “suban sus sábanas”; así como cuestiones de organización: “manténganse informados a través del HT #FotoxCasilla”, “deben subir sus fotos y no mandarlas por redes sociales”.



(Ibarra, 2012b)

### **Militancia (en favor de AMLO)**

Los puntos nodales de #FotoxCasilla enunciados previamente se combinaron con uno más que le otorga un cariz significativo a todo el campo discursivo. Se trata de manifestaciones de apoyo hacia Andrés Manuel López Obrador, el candidato de oposición.

Dichas manifestaciones de apoyo se acompañaron con expresiones de intolerancia hacia quienes votaron por otras opciones políticas, particularmente contra quienes lo hicieron en favor de Enrique Peña Nieto.

La adjetivación relacionada con este punto nodal apunta a que quienes votaron por el PRI fueron “gente pobre” que vendió su voto o “mexicanos idiotas” que no tienen memoria.

La orientación emotiva confirma esta perspectiva. Los votantes que votaron por Andrés Manuel deberían de estar “orgullosos”, mientras que quienes lo hicieron por Peña “llorarán en el futuro”, es decir, se lamentarán de haberlo hecho.

Es por eso que se considera que la orientación cognitiva giró hacia la intolerancia por la preferencia de los otros y la idea del complot contra Andrés Manuel López Obrador.

En cuanto a la orientación evaluativa, se encontraron frases como “tú y todos los mexicanos que votaron por ti (EPN) no tienen memoria, chingas a tu puta vida”, quienes votaron por EPN viven en “Pendejistán”, mientras que quienes votaron por JVM tiraron su voto y viven en el “Reino Católico Unido de México”.

Por lo expuesto en los párrafos anteriores se consideró que existió un punto nodal que refleja la militancia hacia AMLO, apuntalado con frases como “nos sentimos orgullosos de votar por Andrés Manuel”, “a la orden Andrés Manuel, estamos listos”, “tienen prisa de borrar del mapa a AMLO”.

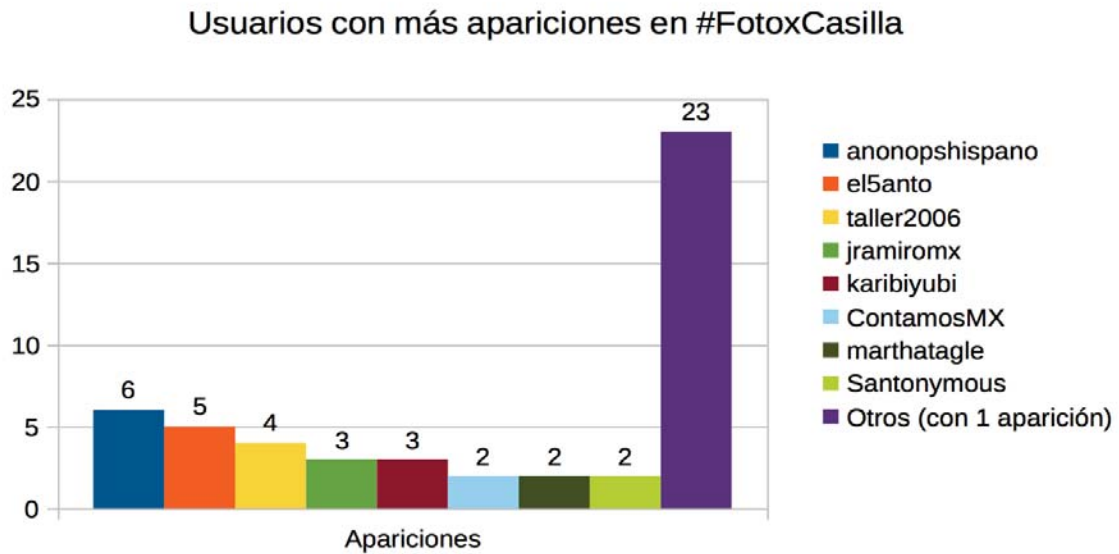


(Glenda, 2012)

#### 4.3.4.2 Análisis de la Práctica Discursiva

##### a) Posiciones de Sujeto

Enseguida aparece la gráfica con los Usuarios con mayor cantidad de apariciones en el campo discursivo #FotoxCasilla.



En la gráfica anterior la cuenta más activa asociada al campo discursivo #FotoxCasilla fue la del colectivo de activistas digitales Anonymous versión Hispanoamérica, con 6 menciones. Bajo el nombre de este colectivo aparece otra cuenta de usuario denominada Santonymous, con 2 apariciones.

Enseguida se encuentra la cuenta del bloguero llamado El Santo cuyo blog El Santuario fue una de las fuentes de información independiente durante el contexto electoral presidencial de 2012. El Santo estuvo asociado a la causa de Andrés Manuel López Obrador.

También aparecen cuentas cuyo perfil señala algún tipo de militancia política, por ejemplo taller2006, cuenta pro Movimiento de Regeneración Nacional (Morena),

partido miembro de la coalición por la que se postuló AMLO; y karibiyubi, usuaria que revela ser Anti Peña Nieto.

También aparece la cuenta ContamosMx, asociada a un ejercicio de observación de la jornada electoral aunque resultados de una búsqueda en Google arrojaron conexión entre Contamos y Amílcar Sandoval, ex secretario de organización del CEN del PRD.

Finalmente, un par de cuentas más que aparecen asociados al campo discursivo #FotocCasilla fueron la de los ciudadanos jramiromx y marthatagle, cuya información de perfil no reveló ninguna conexión con grupos de activistas o partido alguno.

Otras cuentas conocidas que aparecieron en este campo discursivo fueron las del militante pro AMLO @epigmenioibarra y la de la cuenta del equipo de campaña del candidato presidencial @CoordAMLO.

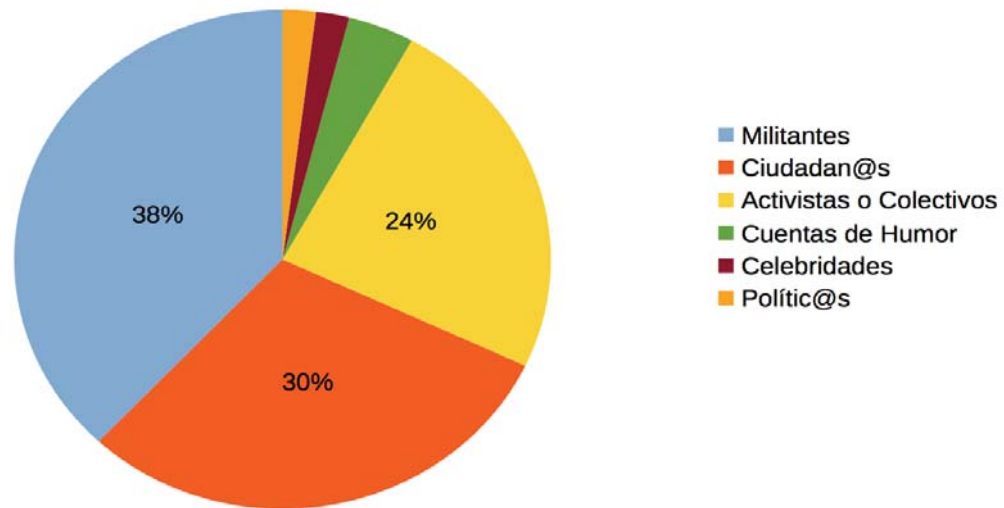
Se trató del TT menos popular de los tres analizados, como lo muestra la descripción de los usuarios por número de seguidores.

Por mayor cantidad de seguidores en las cuentas asociadas a #FotocCasilla, al momento de la captura de la muestra, en primer lugar apareció Epigmenio Ibarra con 172 mil seguidores, seguido por el ciudadano jramiroMx con 128 mil, la cuenta de Anonymous Hispano con poco más de 60 mil, la actriz Sofía Sisniega con casi 58 mil, la cuenta de humor NoSoyNinel con 51 mil y el bloguero El Santo con 45 mil seguidores.

Las cuentas con menor número de seguidores fueron, en ese orden, la ciudadana @dagma\_h con 285, la activista @KeyStrokeMx con 631, la también activista @linachapa con 860, la ciudadana @denngault con 978, el militante @juanlataban con 1054 y el ciudadano @gusanchez3004 con 1201 seguidores.

A continuación se presenta una gráfica de los tipos de usuario de acuerdo con su posición de sujeto, en concordancia con la tipología planteada para esta sección del análisis.

### Tipos de Usuario en Campo Discursivo #FotoxCasilla



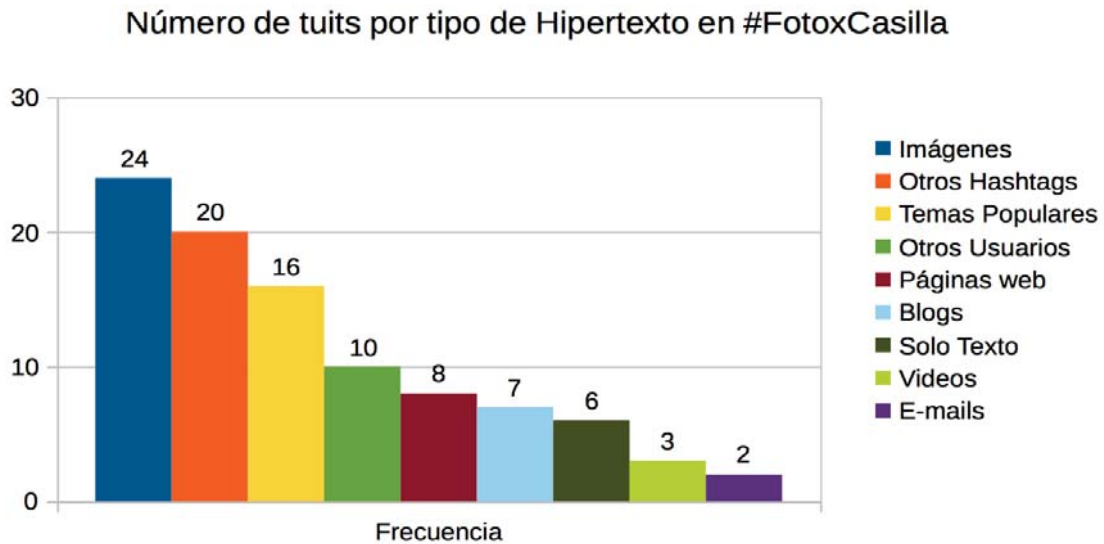
La gráfica anterior revela que el campo discursivo estuvo impulsado en su momento de apogeo en su mayoría por una coalición de militantes, activistas y ciudadanos. A diferencia del campo discursivo #YoSoy132 no hay menciones de medios ni de periodistas y la participación de celebridades fue escasa. En este caso, la única cuenta de celebridad fue la de Sofía Sisniega, una poco conocida actriz que se define como mexico-americana en su perfil tuitero.

La única cuenta asociada con políticos, en tanto, fue la que posteriormente se convertiría en la cuenta oficial del grupo parlamentario de Movimiento Ciudadano en la Cámara de Diputados, partido también parte de la coalición que respaldó a AMLO como candidato a la Presidencia.

Ante ello podemos concluir de manera parcial que #FotoxCasilla, de acuerdo con la muestra analizada, fue un fenómeno apoyado por ciudadanos pero sobre todo ligado al candidato opositor Andrés Manuel López Obrador a través de diferentes actores entre militantes y activistas.

## b) Intertextualidad e Interdiscursividad

A continuación se presenta la gráfica con el número de tuits por tipo de hipertexto en el campo discursivo #FotoxCasilla. Aparecen más de 50 porque en cada tuit podían combinarse más de una modalidad de hipertexto.



La gráfica anterior revela que el campo discursivo #FotoxCasilla fue altamente intertextual. No solo debido a las imágenes o fotografías que constituyen la base de la iniciativa, sino a través del uso de otros Temas Tendencia, Temas Populares (similares a los TT, pero no hipertextuales, es decir sin el signo de #), menciones a otros usuarios, páginas web, blogs, videos y hasta correos electrónicos.

### Intertextualidad

Los tuits que se refieren a Solo Texto en la gráfica anterior son nulos en el nivel intertextual pues tuvieron solo la mención al campo discursivo que articula al total de tuits de esta muestra: el Tema Tendencia #FotoxCasilla.



En cuanto a las imágenes, las más recurrentes fueron: imágenes que no se pudieron recuperar (7) debido al tiempo que transcurrió entre su emisión y el análisis que aquí se presenta, imágenes que comparan sábanas y PREP (5), imágenes de tuits sobre jornada electoral (3) y otras (7).

Las páginas web más mencionadas fueron: fotoxcasilla.mx (6 veces), contamos.org.mx (2 veces), yosoyantifraude.org (2 veces), openprep.org (2 veces) y prep.unotv.com (1 vez).

Sobre Contamos, la página oficial (contamos.org.mx) ya no se encontró activa en agosto de 2014. Sin embargo sí apareció su cuenta de YouTube con invitación a colaborar bajo la lógica Documenta-Reporta-Comparte.

Como ya se mencionó, los resultados en una búsqueda de Google arrojaron conexión entre Contamos y Amílcar Sandoval, articulista de La Jornada en donde se presenta como Economista y Ex secretario de organización del CEN del PRD. La liga de Sandoval con esta iniciativa se confirmó a través de su cuenta de Twitter en donde menciona como su página web a contamos.org.mx.

YoSoyAntiFraude en su página web oficial (yosoyantifraude.org) se define como “un esfuerzo de un grupo plural de ciudadanos independientes que surge con la finalidad de dar mayor certeza al proceso electoral a través de la información y el monitoreo del proceso electoral”. No se dan a conocer los nombres de los responsables de la página. Las dos menciones en tuits fueron por parte del colectivo Anonymous a través de su cuenta @anonopshispano.

OpenPrep, también mencionado por Anonymous, se define en su página oficial (openprep.org) como “el primer sistema de conteo electoral independiente hecho por ciudadanos y financiado por ciudadanos”. Asimismo señala que debido a irregularidades en anteriores elecciones presidenciales hay desconfianza “de las instituciones gubernamentales y de que los procesos electorales sean limpios y libres de sesgo (sic) y manipulación”. En la página no se encuentra mención a algún nombre de los

encargados. Esta iniciativa fue definida en el blog de Anonymous como una alternativa “ante la sospecha de que se volverá a fraguar un fraude”.

En tanto, la página oficial de FotoxCasilla (fotoxcasilla.mx) ya no apareció habilitada en agosto de 2014. Sin embargo a través de su cuenta oficial de Twitter afirman promover “la vigilancia del voto en la elección del 1 de julio, toma una foto de la sábana de tu casilla y súbela al sitio de foto x casilla”. Entre los últimos tuits destacan los que señalan: “Si no han subido su sábana pueden hacerlo ahora, lamentamos la inestabilidad pero hay mucha demanda” (3 de julio de 2012), “Fueron del orden de 22 000 fotos recibidas por la página, 1,300 por la aplicación android y 1200 por correo. muchas gracias a todos” (4 de julio de 2012). Su último tuit señala: “y al (sic) información ya esta (sic) en buenas manos, servira (sic) para la defensa del voto. Cuando tengamos tiempo, veremos como (sic) la publicamos” (4 de julio de 2012).



Captura de pantalla de la cuenta @fotoxcasilla en Twitter

Los blogs más mencionados fueron: El Santuario (5 veces), teatrodelamente.wordpress.com (1 vez) y 1.bp.blogspot.com (1 vez).

Uno de los enlaces compartidos por el blog El Santuario fue el supuesto descubrimiento de anomalías en el cómputo por parte del PREP a partir de una nota que retoma una conversación tuitera de Jorge López Gallardo (@J\_LopezGallardo), físico-matemático profesor de la Universidad de El Paso, Texas, conocido por acusar fraude electoral en las

elecciones presidenciales de México en 2006 a través del libro “2006 ¿Fraude electoral?”. El título de la nota fue: ‘El PREP ‘está manipulado’; durante 3 horas #EPN tuvo un crecimiento proporcional: un físico de la Universidad de Texas’.

Destaca además el hecho de que el tuit con mayor número de RT en #FotoxCasilla haya sido la denuncia de una supuesta eliminación de dos millones de votos de AMLO que también el blog El5antuario difundió a partir de la denuncia de una “ciudadana” y que se intenta comprobar con fotos.

Sin embargo, ninguna de estas denuncias trascendió a la opinión pública mediática.

**el5antuario.org**

lunes, 2 de julio de 2012

### Ciudadana encuentra trampa en el PREP del IFE

URGENTE: Andres Manuel, o equipo de campaña, por favor chequen esto que descubrí, denle seguimiento, no se dejen!! yo como ciudadana informada estuve al pendiente de la página del PREP y tome fotos para llevar un seguimiento, a las 2:45 am AMLO llevaba 8,401,826 votos y una diferencia con EPN de poco más del 3% la cual había sido constante desde que se abrió el PREP, a las 3:10 am volví a checar la página y SOLO APARECIERON 6,527,024 votos por AMLO!!!! COMO ES ESO POSIBLE!!!! CASI 2 MILLONES DE VOTOS DESAPARECIDOS ahorita la diferencia entre EPN y AMLO es de casi 2 millones de votos, es decir que si esos votos no hubieran desaparecido a las 3 de la mañana estaríamos hablando de la victoria de AMLO o mínimo de un empate técnico, aquí le dejo las fotos

Estado	Candidato	Votos	Porcentaje
Chihuahua	AMLO	1,000,000	50.00%
Chihuahua	EPN	1,000,000	50.00%
Coahuila	AMLO	1,000,000	50.00%
Coahuila	EPN	1,000,000	50.00%
Durango	AMLO	1,000,000	50.00%
Durango	EPN	1,000,000	50.00%
Guerrero	AMLO	1,000,000	50.00%
Guerrero	EPN	1,000,000	50.00%
Morelos	AMLO	1,000,000	50.00%
Morelos	EPN	1,000,000	50.00%
Nayarit	AMLO	1,000,000	50.00%
Nayarit	EPN	1,000,000	50.00%
Oaxaca	AMLO	1,000,000	50.00%
Oaxaca	EPN	1,000,000	50.00%
Puebla	AMLO	1,000,000	50.00%
Puebla	EPN	1,000,000	50.00%
Queretaro	AMLO	1,000,000	50.00%
Queretaro	EPN	1,000,000	50.00%
Sinaloa	AMLO	1,000,000	50.00%
Sinaloa	EPN	1,000,000	50.00%
Tlaxcala	AMLO	1,000,000	50.00%
Tlaxcala	EPN	1,000,000	50.00%
Zacatecas	AMLO	1,000,000	50.00%
Zacatecas	EPN	1,000,000	50.00%

Fuente: <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=158056400995482&set=p.158056400995482&type=1&theater>

Enviado via twitter por: @rantesi y @rAlonz

El lunes, julio 02, 2012 Posteador por SP4R74CU5

304 comentarios:

Captura de pantalla del blog El 5 santuario

En tanto, los videos más mencionados fueron: video de priistas quejándose porque no les cumplieron los 500 pesos que les prometieron por su voto (2 veces) y un video de

nota de canal France 24 en el que entrevista a personas que aceptan haber vendido su voto.

El e-mail más mencionado fue: mandatusabana@gmail.com (2 veces), asociado a las cuentas de militantes de AMLO.

### **Interdiscursividad**

La interdiscursividad fue evaluada en torno a la aparición de otros usuarios, otros Temas Tendencia y algunos Temas Populares, los cuales revelaron que el discurso giró alrededor de la jornada electoral.

Los usuarios más mencionados fueron: @anonopshispano (3 veces) y @EPN (2 veces).

Los *Hashtags* más utilizados fueron #PeñaNietoPresidente (15 veces), #RomanceEnReSostenido (3 veces) y #YoSoy132 (2 veces).

El uso de #PeñaNietoPresidente se debió a que fue uno de los Temas Tendencia más importantes durante el día de la jornada electoral y días siguientes. Al utilizar dicho TT se ampliaba el público al cual le llegarían las acciones relacionadas con #FotoxCasilla.

Misma lógica tuvo el uso de #RomanceEnReSostenido, aunque no se tratara de una tendencia relacionada con el ámbito político-electoral.

El hecho de que apareciera #YoSoy132 en un par de ocasiones refiere el contexto de protestas en contra de Enrique Peña Nieto y el PRI.

Los Temas Populares más utilizados fueron: RIP México (9 veces), EPN y AMLO (5 veces), V de Verdad (5 veces), Paulina Peña (4 veces) y Primera Dama (3 veces).



Corrupcion PRI  
@Corrupcion\_PRI



TELEVISION FRANCESA EXHIBE AL PRI  
COMPRANDO VOTOS DE GENTE POBRE:  
[youtu.be/97LDqYkwcgw](http://youtu.be/97LDqYkwcgw) RIP México  
Paulina Peña  
Primera Dama  
[#fotoxcasilla](https://twitter.com/fotoxcasilla)



YouTube



TELEVISION FRANCESA EXHIBE AL PRI COMPRANDO VOTOS DE GENTE POBRE  
Television francesa exhibe al PRI comprando votos a gente pobre

[Ver en la web](#)

RETWEETS  
445

FAVORITOS  
41



23:49 - 2 de jul. de 2012

(Corrupcion PRI, 2012)

La lógica en el uso de los Temas Populares fue la misma que en los Temas Tendencia pero sin el alcance hipertextual, al menos no directamente. Este tipo de temas solo aparecen en la lista de tendencias de Twitter en la página principal, por lo que desde ahí son susceptibles de ser consultados por los interesados pues aparecen como liga de hipertexto, sin embargo no es posible saltar de un tuit a otro a través de estas frases pues aparecen como texto normal en los tuits que los contienen.

Los Temas Populares revelan sobre qué tópicos giraban las conversaciones en la tuitósfera relativas a la jornada electoral, en este caso en un juego de palabras entre PRI y RIP, la denuncia de que el triunfo del PRI significaba la muerte de México.

Otro tema fue la mención a Paulina Peña, la hija de Enrique Peña Nieto, señalada en la opinión pública debido a sus antecedentes en declaraciones clasistas ya expuestas en el capítulo 3 en el contexto de #YoSoyProle.

El Tema Popular 'Primera Dama' gira en torno a este mismo sentido, el hecho de que la primera dama de México sería Angélica Rivera, ex actriz de Televisa.

#### **4.3.4.3 Análisis de la Práctica Socio-Cultural**

##### **a) Antagonismos**

El Tema Tendencia #FotoxCasilla estuvo motivado por una profunda desconfianza hacia el proceso y las autoridades electorales. Dicha desconfianza fue alimentada a partir de la denuncia de supuestas inconsistencias en el proceso, principalmente más votos en favor del PRI y menos en perjuicio de AMLO.

Algunas de las irregularidades fueron documentadas a partir de imágenes, en particular las que comparaban capturas de pantalla del PREP con fotografías tomadas a las sábanas electorales, lo cual le otorgó credibilidad a las denuncias y relevancia al ejercicio de monitoreo que constituyó #FotoxCasilla.

Aunado a eso, los tuits de la muestra analizada revelaron que no solo existió la iniciativa FotoxCasilla como un mecanismo de observación independiente del conteo oficial, sino al menos otras tres páginas con la misma intención de vigilar la transparencia en el conteo: Contamos, YoSoyAntiFraude y OpenPrep.

Coincide que todas estas iniciativas confluyen en una orientación inicial de desconfianza hacia los procesos y las autoridades electorales bajo el supuesto de la cultura del fraude, es decir, que no habría un proceso limpio y 'otra vez' se haría trampa en contra de la voluntad popular.

El conflicto principal en este campo discursivo fue el que supuso el descrédito hacia el proceso electoral y con ello, implícita y explícitamente, hacia las propias autoridades electorales encargadas del proceso.

Aunque muchas veces se documentó con el contraste entre sábanas y resultados oficiales emitidos por el PREP, en otras se emitieron argumentos a partir de notas en blogs o sitios militantes de Andrés Manuel López Obrador, lo cual sesgó la iniciativa.

Sin embargo, los límites técnicos y el sesgo militante no impidió que el ejercicio #FotoxCasilla se conformara como una esfera innovadora de observación y escrutinio de la claridad en el conteo de los votos aunque muy limitada por su poca trascendencia mediática.

#### **4.3.5 Conclusiones del Análisis del Discurso**

El Análisis del Discurso aplicado como parte de la metodología de este trabajo tuvo la intención de investigar la cultura política de los Temas Tendencia generados en Twitter durante el contexto electoral presidencial de México en 2012 y arrojó un cúmulo de resultados que se presentaron en tres dimensiones: el análisis del texto, el análisis de la práctica discursiva y el análisis de la práctica sociocultural.

En este apartado se retomarán esos mismos ejes para redactar las conclusiones, pero bajo una propuesta analítica que retoma los resultados mediante una perspectiva transversal enfocada en señalar las coincidencias entre los Temas Tendencia analizados para enseguida señalar las singularidades de cada uno de ellos. Es decir, en primera instancia se redactará cuáles fueron las coincidencias en cada una de las tres dimensiones de análisis entre los Temas Tendencia para posteriormente enunciar los rasgos particulares de cada uno.

Es importante recalcar que al ser un ejercicio hermenéutico de la cultura política, hasta ahora el análisis ha consistido en retomar los imaginarios de los tuiteros en el contexto

de la elección presidencial a través del contenido de los tuits, es decir no se trata de opiniones del investigador para lo cual la propuesta metodológica otorgará la oportunidad a través del ejercicio de Interpretación/Reinterpretación que se describirá más adelante.

Como se explicó al inicio de este capítulo, el Análisis del Discurso se aplicó en Tres Temas Tendencia: #YoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla, por lo que el hilo argumental girará alrededor de dichos campos discursivos.

### **Coincidencias**

En el nivel del Análisis del Texto, apartado Temas Principales, los tres TT coincidieron en aludir a Enrique Peña Nieto, el Partido Revolucionario Institucional y Andrés Manuel López Obrador. Otros actores importantes fueron Televisa (mencionado en #YoSoy132 y #MarchaAntiEPN) y Anonymous (mencionado en #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla).

También hubo coincidencia de los tres Temas Tendencia en hacer alusión a fotos y videos como sustantivos recurrentes. Es decir, los tuits analizados hicieron referencia al entorno hipermediático que les permitió compartir y comentar dichos productos comunicativos.

En el nivel del Análisis del Texto, apartado Transitividad, la gran coincidencia es que en los tres Temas Tendencia aludieron tanto a Enrique Peña Nieto como al Partido Revolucionario Institucional en sentido mayoritariamente negativo. Es decir, hubo un afán antipriista en el uso político de Twitter mediante el cual se coincidió en criticar, rechazar y expresar argumentos en contra del candidato presidencial así como de sus militantes y políticos cercanos, lo que se convirtió en un rasgo identitario de la cultura política del sector tuitero analizado en el contexto electoral.

Esta misma orientación se encontró en los Puntos Nodales, o sea los temas más importantes en cada Tema Tendencia. El rechazo a EPN y el PRI fue en todo momento



una constante con alusiones adjetivas que los asociaban con intolerancia, corrupción, cinismo y delincuencia electoral, pero también al solicitar ejercicios de memoria para recordar ciertos hechos históricos condenables ocurridos durante los gobiernos priistas.

Un punto más de similar perspectiva en este apartado fue el correspondiente a los medios, en especial Televisa, también en sentido negativo, a la que acusaron de estar coludida para beneficiar la llegada de Peña a la Presidencia y calificaron de convenenciera, oportunista, controladora de información y manipuladora.

A la vez que se realizaban estas denuncias, se encontró en los tres campos discursivos un conocimiento amplio por parte de los tuiteros sobre reglamentos y procedimientos electorales así como el peligro que representó para los comicios el posible sesgo informativo que aplicó el duopolio televisivo en favor de Peña Nieto.

Un elemento en que concordaron #YoSoy132 y #FotoxCasilla fue en acusar que hubo irregularidades en la elección, desde la exigencia de que el segundo debate presidencial debía transmitirse en cadena nacional, pasando por el sesgo que supuestamente tenían las encuestas hasta el hecho de consignar delitos electorales entre los cuales el más destacado fue que los resultados en las urnas no coincidían con los que las autoridades subieron al Programa Electoral de Resultados Preliminares del IFE.

Otro elemento fue la el constante llamado a las movilizaciones fuera de las pantallas. Es decir, se utilizaron las redes para convocar a acciones más allá de Twitter.

En el nivel del Análisis de la Práctica Discursiva, apartado de Posiciones de Sujeto, no hubo usuarios que aparecieran en los tres Temas Tendencia, pero sí en dos: el colectivo de activistas Anonymous, el militante pro-AMLO Epigmenio Ibarra y el bloguero El 5anto aparecieron en #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla; mientras tanto, la politóloga Denise Dresser y el portal CNN México en #YoSoy132 y #MarchaAntiEPN.

En cuanto a las Posiciones de Sujeto, coincidió que #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla estuvieron impulsados por una combinación similar mayoritaria de Activistas, Ciudadanos y Militantes con escasa participación de Medios y Periodistas.

Una cuestión interesante es que en ninguno de los tres Temas Tendencia tuvo un rol significativo la presencia de políticos o funcionarios públicos desde sus cuentas de usuario. Es decir, estuvieron relegados por el resto de los usuarios. Esto no significa que políticos de todos los partidos no lo hayan usado, sino que pese a la relevancia de las protestas, decidieron no involucrarse al mencionar los TT.

En cuanto a la Intertextualidad e Interdiscursividad, nuevamente #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla tuvieron similares resultados al presentar un panorama bastante amplio de contenido hipermediático que incluyó la presencia de otros *hashtags*, páginas web, imágenes, videos, notas en medios, temas populares, enlaces a tuits, otros usuarios, blogs y hasta correos electrónicos. Esto confirma lo engañoso que es el límite de 140 caracteres debido a la elasticidad del hipertexto.

La Intertextualidad revela gran cantidad de imágenes en los tres Temas Tendencia mientras que la Interdiscursividad mostró menciones relacionadas con #YoSoy132 tanto en #MarchaAntiEPN como en #FotocCasilla.

Finalmente, respecto al Análisis de la Práctica Sociocultural, apartado Antagonismos, la gran coincidencia es el llamado a la participación. En los Tres Temas Tendencia hubo llamados a realizar acciones: asistir a marchas, protestar, tomar fotografías a las sábanas electorales, denunciar, difundir.

Sin embargo, el principal antagonismo fue el que tuvo tanto #YoSoy132 como #MarchaAntiEPN y en menor grado #FotocCasilla en contra de uno de los candidatos presidenciales, EPN, y su partido.

### **#YoSoy132**

#YoSoy132 fue una movilización en las redes que se creó luego de que los universitarios denunciaran cobertura mediática sesgada en favor del candidato Enrique Peña Nieto ante las protestas estudiantiles en la Universidad Iberoamericana.

Por ello entre los actores mencionados en la muestra de los tuits se encontraron alusiones a universidades privadas y públicas pues luego de un proceso de irrupción y difusión de las protestas en los espacios digitales se conformó un movimiento estudiantil que fue la base de las protestas contra el candidato priista a lo largo de toda la campaña. De ahí vienen las alusiones a estudiantes, universitarios y jóvenes que acompañaron la muestra de tuits de este Tema Tendencia.

Una de sus principales consignas luego un primer momento de descontento fue exigir la transmisión del segundo debate presidencial en cadena nacional, tal y como se logró luego de la presión de otros sectores que incluyeron a los partidos de oposición pero liderada por el impulso de dichas movilizaciones. Por ello la aparición de la palabra debate entre los sustantivos encontrados.

Pero quizá la gran característica que tuvo #YoSoy132 de acuerdo con la muestra estudiada fue la popularidad que logró en la opinión pública. Ninguno de los otros dos TT analizados muestra el apoyo tanto de celebridades como en la cobertura por parte de medios de comunicación.

De hecho hay un gran optimismo debido al sentimiento de autoafirmación provocado por diversas manifestaciones de apoyo al movimiento de parte de miembros de la comunidad artística.

Como se ha señalado, #YoSoy132 fue un movimiento que protestó fervientemente contra Peña Nieto y el PRI pero que a la vez propuso y abrió espacios para democratizar la elección, entre ellos la exigencia de transmitir el segundo debate presidencial en cadena nacional, al organizar un inesperado tercer debate presidencial y lograr difusión de su movimiento en diversos espacios informativos de medios incluso hasta en la propia televisora contra la que se manifestaron abiertamente: Televisa.

Destaca también que se trató de un movimiento de jóvenes informados no solo sobre el proceso electoral, sino con una conciencia clara sobre la imparcialidad que deben

brindar los medios de comunicación en contextos electorales, así como el derecho de réplica y a la libertad de expresión.

El movimiento asumió también que le correspondía combatir lo peor de México que representaba EPN y el PRI, resumido de la siguiente manera: la concentración del poder, el dinero y la información en muy pocas manos.

Aunque hubo pocas expresiones que se consideraron emotivas, el movimiento #YoSoy132 estuvo asociado a dos en particular: indignación y esperanza.

En cuanto a los usuarios que aparecieron en la muestra, destacó el rol de Jorge Ramos, periodista mexicano de Univisión, la cadena hispana más importante en Estados Unidos, quien se convirtió en el referente central en Twitter sobre #YoSoy132 en la elección presidencial.

Como ya se ha dicho destacó también la amplia cobertura informativa de las protestas. #YoSoy132 fue un fenómeno mediático en las redes tal y como lo muestran la aparición de cuentas de medios y periodistas que utilizaron este hashtag, así como un movimiento con enorme apoyo de celebridades de la comunidad artística como los cantantes René Calle 13 y Julieta Venegas así como el actor Gael García Bernal.

De hecho, a diferencia de #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla, la muestra de los tuits más relevantes de #YoSoy132 estuvo dominada por medios, periodistas y celebridades luego de que en un origen la impulsaron activistas, militantes y ciudadanos en general.

Sobre los portales de noticias que aparecieron, es importante destacar que no se trató de los grandes medios nacionales, sino de los medios nativos digitales como Aristegui Noticias, Pájaro Político y el sitio de entretenimiento y noticias Sopitas.com. También destacaron los portales de CNN México y la revista Proceso.

En cuanto al contenido hipermediático, #YoSoy132 sobresalió por las demostraciones de cobertura de los medios, difusión de sus manifiestos y apoyo a su causa.

El análisis intertextual/interdiscursivo revela la aparición de nuevos actores ligados a estas manifestaciones: notas de los portales de noticias de Sin Embargo, Reforma y el New York Times, el apoyo de los actores Damián Alcazar y Demián Bichir, las cantantes Natalia Lafourcade y Carla Morrison, y la banda Molotov, entre otros.

Como se ha señalado, #YoSoy132 asoció a Peña Nieto junto con los resultados electorales a un sistema corrupto, sesgado mediáticamente, plagado de irregularidades y prácticas tanto de autoritarismo como de intolerancia.

Entre las diversas justificaciones que señalan los tuiteros en el discurso analizado, destaca su llamado a apelar a la memoria histórica, es decir, al cúmulo de acciones realizadas por el PRI entendidas como afrentas contra México y los mexicanos, por lo que ese partido carecería de calidad moral para participar en las elecciones al estar desgastado políticamente, representar lo peor de México y además presentar a un candidato que desairó el debate organizado por los jóvenes, cometió delitos electorales y ejerció prácticas desleales con tal de ganar la Presidencia.

El llamado de #YoSoy132 en todo momento fue convocar a la participación no solo discursiva sino activa para protestar pacíficamente en las calles, los medios y las redes contra esta situación a través de la apertura de espacios en la agenda política así como la búsqueda de evidencia para documentar sus argumentos.

Este llamado fue útil para fomentar el involucramiento en las elecciones por parte de los jóvenes en las redes, principalmente, pero también de la población en general en las marchas en las calles, y con ello articular ante la opinión pública el discurso de denuncia sobre una elección inequitativa en la que los actores mediáticos ligados al PRI, de manera reiterada Televisa, en todo momento se sumaron a la maquinaria para lograr el triunfo del mexiquense.

## #MarchaAntiEPN

La #MarchaAntiEPN, además de un Tema Tendencia en Twitter y por lo tanto un campo discursivo, se convirtió en un evento convocado en varias ciudades para rechazar la propuesta política del candidato presidencial priista. De ahí que los sustantivos elegidos aludan al tema de las marchas, los manifestantes, las imágenes y los lugares en donde se efectuaron esas manifestaciones. Otro sustantivo revelador encontrado en el análisis es el de repudio, que supone un tipo de rechazo más profundo.

Dicho repudio estuvo argumentado a partir de la asociación de Peña Nieto y sus allegados con corrupción, impunidad, dispendio, agresiones y nuevamente la alusión histórica para argumentar el rechazo al PRI, al comparar a un mexicano que vota por ese partido con un alemán que quiere reconstruir el Muro de Berlín, es decir que quiere regresar al autoritarismo.

Esto en contraposición a las movilizaciones que sus promotores equiparan con “un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impusieran al nuevo Presidente”.

En la orientación evaluativa del PRI y EPN se menciona a los ex gobernadores priistas Arturo Montiel y Humberto Moreira a quienes se relaciona con corrupción e impunidad.

También aparece la petición a la memoria para recordar lo sucedido en Tlatelolco, Acteal y Atenco, tres de los acontecimientos más indignantes en la historia política reciente en México pues ocurrieron asesinatos por causa de agresión militar contra estudiantes, ataque de grupos paramilitares contra grupos indígenas y represión policiaca contra manifestantes, respectivamente, los tres eventos asociados al PRI y en el caso de Atenco ligado directamente a la época de Enrique Peña Nieto como gobernador del Estado de México.

A esto se sumó que, de acuerdo con los tuits analizados, la movilización contra Peña Nieto provocó una reacción de ese partido al enviar a lo que se consideraron “bots” o

acarreados digitales a intentar contrarrestar la tendencia en Twitter, hecho que fue denunciado tanto en medios como a través de los tuits de los agraviados.

Por otro lado, como se expuso en el tercer capítulo, la #MarchaAntiEPN estuvo convocada principalmente por el grupo de activistas digitales Anonymous.

Se trata de un hecho con escasos precedentes pues inserta el anonimato como herramienta de grupos que a través de cuentas en los sitios de redes sociales como Twitter pugnan abiertamente por convocar a movilizaciones en las calles y a la vez realizan acciones de activismo con impacto político variable como la filtración de datos y el ataque cibernético para inhabilitar páginas web, esto último un reto en sí mismo porque limita la libertad de expresión de los sectores a los que se ataca.

De ahí que sea este colectivo con presencia global en su autodenominada versión de Hispanoamérica, uno de los actores nombrados constantemente en la muestra elegida para este Tema Tendencia.

Otro elemento que se encontró en el análisis fue la gran cantidad de alusiones a las movilizaciones en las calles, tanto en el sentido de organización como de difusión y cobertura a las manifestaciones.

Aunado a eso, en todo momento se defendió la #MarchaAntiEPN como un movimiento apartidista, es decir contra un candidato pero sin dejar que ni el PAN o el PRD, ni sus candidatos presidenciales, sacaran provecho político de esta coyuntura.

Fue un esfuerzo complejo no del todo exitoso pues al ser una movilización contra el candidato puntero indirectamente resultaron beneficiados en alguna medida sus competidores más cercanos. De hecho entre los usuarios que impulsaron las marchas, como se observa en la muestra, estuvieron militantes pro López Obrador.

Como ya se mencionó, el colectivo Anonymous tuvo el protagonismo central en este Tema Tendencia, al grado que apareció en 13 tuits de una muestra de 50. Enseguida

estuvieron el militante pro AMLO y productor televisivo Epigmenio Ibarra así como cuentas no personalizadas como Yo Tengo Memoria, Menos Peor Diario y Librería EPN.

Destacó con una mención la politóloga Denise Dresser, autora del tuit con mayor número de RTs en este Tema Tendencia. También aparecen el activista Jesús Robles Maloof, el cómico Polo Polo, el bloguero El Santo y el periodista Jenaro Villamil.

Un elemento importante en cuanto a los usuarios que utilizaron la etiqueta #MarchaAntiEPN es que uno de ellos fue la cuenta de Foro TV, canal de alcance metropolitano de Televisa, lo que evidenció que contrario a lo que se denunciaba, sí hubo algún tipo de cobertura televisiva a las protestas contra el candidato priista.

Contrario a #YoSoy132, en #MarchaAntiEPN la participación de medios, periodistas y celebridades fue mínima. Sin embargo resaltó la pluralidad de activistas, ciudadanos y militantes que impulsó este campo discursivo.

En cuanto al tipo de contenido que se compartió, la mayoría correspondieron a fotografías de la marcha, es decir, hubo un ejercicio de expansión de las protestas offline al ámbito online. O mejor dicho, hubo un escenario de complementariedad entre las manifestaciones en las redes y en las calles.

Otra cuestión es que con el auxilio de imágenes de tuits emitidos por medios de comunicación se evidenció la pluralidad en la cobertura de la marcha, sobre todo en cuanto al número de asistentes. Las diferencias resaltaron inmediatamente, por ejemplo para la misma manifestación Televisa reportó diez mil personas y CNN México 46 mil.

Otro aspecto muy interesante de la #MarchaAntiEPN es que los tuits de la muestra también mencionaron a #MarchaYoSoy132: Esto significa que el movimiento #YoSoy132 se volcó a apoyar la #MarchaAntiEPN al grado que estas marchas se consideraron también #MarchaYoSoy132. Se trata de un elemento interdiscursivo relevante para considerar la #MarchaAntiEPN no como un hecho aislado sino entrelazado en el contexto de las protestas estudiantiles. Quizá uno de los puntos en común que unió



ambas convocatorias fue que sus causas se declararon apartidistas desde un inicio así como en contra del proyecto político de Peña Nieto.

En resumen, la #MarchaAntiEPN tuvo como principal consigna la que manifestaron los activistas en contra del entonces candidato presidencial EPN, sobre todo a partir de tres elementos: 1) el sesgo de ciertos medios de comunicación en su favor, 2) el uso de encuestas electorales que consideraron hechas a modo del priista y por lo tanto propaganda electoral, y 3) el historial de corrupción y autoritarismo del PRI.

Esto enmarcado en la diferencia entre la legitimidad que jurídicamente adquirió Peña Nieto para participar como candidato de un partido político a la Presidencia de la República y las manifestaciones públicas para repudiar su candidatura.

### **#FotoxCasilla**

#FotoxCasilla fue una convocatoria realizada para llamar a la acción ciudadana, en concreto a salir a las urnas a tomar una foto de las sábanas con los resultados finales el día de la jornada electoral y contrastarlas con las cifras que aparecieron en el Programa de Resultados Electorales Preliminares del Instituto Federal Electoral. Es decir, un ejercicio ciudadano de vigilancia hacia el conteo de la votación.

Es por eso que los principales actores mencionados en este Tema Tendencia no fueron solamente los involucrados en la competencia electoral (EPN, AMLO, PRI, PRD), sino también las autoridades electorales, de manera destacada el PREP y el IFE.

La muestra destaca capítulos de este escrutinio en casillas a lo largo del país, se encontraron menciones a un par de ciudades y a cuatro estados de la República.

Desde la detección de los sustantivos se observó el clima de opinión enmarcada en este ejercicio ciudadano: la denuncia de que hubo trampa, fraude, imposición. Esta percepción se confirmó no solo a nivel del texto sino también en los diferentes niveles del análisis.

Lo más interesante del ejercicio de análisis fue que se acusó de las trampas, el fraude y la imposición no solamente al PRI y su candidato, sino a las autoridades electorales evidenciando una desconfianza de gran profundidad en esta comunidad hacia el sistema electoral mexicano.

Uno de los actores más activos para denunciar estas anomalías fue el grupo de activistas digitales Anonymous, quien se convirtió en una especie de vigilante justiciero de las irregularidades.

Por otro lado, en #FotocCasilla hubo una presencia importante no solo de Enrique Peña Nieto como beneficiario de las trampas, sino de Andrés Manuel López Obrador como víctima del fraude en la votación y con múltiples manifestaciones de inconformidad por parte de sus militantes.

Como ya se ha mencionado, el fantasma del fraude estuvo muy presente a lo largo de todo el análisis, al grado de encontrar gran difusión a supuestas denuncias de irregularidades en el sistema del PREP que habrían llevado al IFE a robar dos millones de votos al candidato de izquierda.

Por otro lado el análisis arroja una serie de características que permitieron ubicar expresiones centradas en todos los pronombres personales: yo, tú, ustedes, nosotros, ellos. Mientras los cuatro primeros aluden a quienes están del lado de las protestas, con 'ellos' se piensa en los políticos, militantes e instituciones contra los que se protesta.

#FotocCasilla fue un campo discursivo utilizado durante de la jornada electoral concentrado en detectar irregularidades en el conteo de la votación.

Se hizo mención a un cúmulo de prácticas consideradas por los tuiteros involucrados como delitos electorales, por ejemplo el robo de urnas (que terminaron en la basura), la quema de boletas, las irregularidades entre los votos contados y la lista de electores, el embarazo de urnas así como la presencia de acarreados.

Dichas irregularidades fueron la base del argumento para denunciar que existió un fraude y una imposición de Enrique Peña Nieto como Presidente de la República, con la ayuda de las propias autoridades electorales.

En cuanto a los usuarios involucrados, si bien Anonymous y el bloguero El Santo fueron los actores centrales, se trató de un campo discursivo impulsado por una pluralidad amplia de cuentas de usuario. Como prueba de ello es que en una muestra de 50 tuits, 23 correspondieron a usuarios únicos.

Entre toda esta variedad de usuarios se detectó que la gran mayoría de los que impulsaron #FotoxCasilla fueron militantes, seguidos por ciudadanos y activistas o colectivos. Este Tema Tendencia fue el menos mediático de todos, es decir no se encontró presencia de la cuenta de algún medio de comunicación que cubriera la vigilancia ciudadana, solamente de blogs independientes, lo cual limitó su alcance.

En cuanto al contenido, esta iniciativa destacó efectivamente por las fotografías, pero en un particular estilo, sí se subieron las fotografías de las sábanas electorales pero ubicadas en una misma imagen junto con una captura de pantalla de las cifras del PREP correspondientes a esa misma casilla.

Es decir, la captura de fotografías se complementó con un proceso de edición digital para poder cotejar las irregularidades, lo cual también abrió la posibilidad de que algún usuario inventara los errores sin que se haya realizado un análisis al respecto.

Lo cierto es que este cotejo fue un hecho inédito para las votaciones previas posibilitado por el entorno tecnológico no solo de acceso a internet sino de uso de software como herramienta documental y que se sumó a los muchos mecanismos que implementó el propio IFE para resguardar la legalidad de los comicios.

Enseguida apareció otro hallazgo relevante, no solo existió el llamado a #FotoxCasilla sino otros tres ejercicios similares denominados Contamos, YoSoyAntiFraude y OpenPrep.

Aunque con diverso origen el mensaje que arrojó esta variedad de esfuerzos por vigilar las elecciones de manera independiente y pública fue que se puso en marcha un proceso de sofisticación tecnológica para manifestar la desconfianza. Si bien se trata de una tendencia obsesiva en la forma de observar las votaciones, lo cierto es que en uso de sus libertades los impulsores de estas iniciativas en esa comunidad de usuarios fortalecieron la vigilancia al sistema electoral desde el punto de vista ciudadano, sobre todo a partir del hecho de que las irregularidades pudieron formar parte de un expediente posterior para impugnar jurídicamente los resultados en las casillas alteradas.

Sin embargo no pasa desapercibido que al haber una gran cantidad de militantes impulsando dicho Tema Tendencia, se haya aprovechado la oportunidad para hacer propaganda en favor del candidato afectado, en este caso Andrés Manuel López Obrador, con lo que el riesgo de encontrar versiones parciales o pruebas alteradas siempre fue una posibilidad.

#### **4.4 Interpretación – Reinterpretación**

La propuesta metodológica que se utilizó para esta investigación fue la Hermenéutica Profunda, de John B. Thomson. El estudio de caso consistió en analizar la cultura política en la plataforma de redes sociales Twitter en el contexto de la elección presidencial de México en 2012.

La ventaja del enfoque metodológico empleado es que además de proponer un análisis formal o discursivo también exigió hacer un análisis sociohistórico. Esto permitió no solo investigar la cultura política de los usuarios de Twitter que generaron los Temas Tendencia, sino ubicar a Twitter como un campo de interacción en relación con un ecosistema mediático más amplio, parte fundamental del fenómeno que hemos denominado Comunicación en Red.

Por ello se decidió analizar en primera instancia si los contenidos generados en Twitter, específicamente los Temas Tendencia más relevantes en esa plataforma, trascendieron a los portales de noticias de medios de comunicación. La respuesta fue contundentemente afirmativa para cuatro *Trending Topics*: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, pero en menor medida también para #FotoxCasilla y alrededor de otros 20 TT más.

Esto reveló que pese al limitado número de usuarios que tuvo Twitter en ese periodo, el alcance de los climas de opinión que ahí se generaron estuvo a disponibilidad también de los lectores de portales de noticias en línea.

Dicha interacción pudo significar el hilo conductor de la lógica mediática que acompañó las movilizaciones digitales en México y otras partes del mundo, lógica mediática cuyo impacto fue ampliar los imaginarios de la protesta.

Los resultados de este análisis son importantes porque indican que la cultura política de los tuiteros involucrados incide en la vida política de México a través de los contenidos que ahí se generan y que tienen un potencial expansivo considerable que los hace llegar a otras plataformas como YouTube, a los portales de noticias de los diarios más importantes de México así como a otros medios fuera del ámbito digital.

La indagación también es relevante en el contexto político mexicano porque se descubrió que los Temas Tendencia impulsados por los tuiteros contribuyeron a la pluralidad informativa y el contraste de puntos de vista en la opinión pública sobre lo acontecido en el periodo electoral. Es decir, de la mano de los medios que cubrieron lo acontecido en las redes, los usuarios de Twitter que impulsaron los TT analizados le quitaron la exclusividad de las narrativas políticas en el contexto electoral que los partidos y candidatos han tenido históricamente a través de las campañas electorales.

En cuanto al Análisis del Discurso, destacó la pluralidad de usuarios y tipos de usuarios en la construcción de los Temas Tendencia así como el uso de Twitter como un espacio para el llamado a la acción tanto en línea como en las calles.

También sobresalió que las narrativas de protesta giraron en torno al rechazo a Enrique Peña Nieto y el PRI así como a las autoridades electorales. Esto cobra relevancia porque este discurso fue síntoma de una profunda desconfianza hacia las reglas del juego electoral mexicano, la parcialidad que debería brindar el sistema de medios en nuestro país así como la legitimidad del PRI como un partido político confiable.

De hecho el uso de contenido hipermediático respaldó parcialmente en todo momento las afirmaciones de inequidad en la contienda electoral, la comisión de delitos electorales así como de la denuncia de que hubo trampa, fraude y se gestó una imposición el día de la jornada electoral.

Sin embargo también se encontró una importante incidencia de militantes, mucho más en #FotoxCasilla, lo cual implicó una corriente de propaganda entrelazada con las causas ciudadanas, al grado de encontrar manifestaciones de intolerancia principalmente hacia el candidato priista.

En resumen, tal y como se planteó en un inicio, los análisis aplicados como parte del enfoque hermenéutico fueron efectivos para encontrar resultados relevantes sobre las dinámicas informativas que el entorno tecnológico permitió así como de la cultura política contenida en las protestas realizadas en Twitter en el contexto electoral de México en 2012.

Como parte del ejercicio reinterpretativo derivado de la propuesta metodológica empleada para esta investigación, a continuación se presentan las conclusiones más importantes que entrelazan el marco teórico-conceptual con el contexto histórico y los resultados del análisis empírico.

## Conclusiones

Las cifras mostradas en esta investigación señalan que el día de la votación de la elección presidencial de México en 2012 hubo alrededor de 600 mil usuarios de Twitter opinando sobre temas político-electorales, un número ilustrativo al tomar en cuenta que fueron más de 60 millones los mexicanos que finalmente votaron. Es decir, dicha comunidad representó más o menos 1% del total de votantes si todos los usuarios de esa plataforma hubieran tenido credencial de elector.

Este ejercicio numérico refuerza una perspectiva: las protestas de los tuiteros durante las elecciones presidenciales fueron impulsadas por una comunidad de usuarios nada deleznable (seis veces la capacidad del Estadio Azteca, aproximadamente), pero ínfima en relación con el total del electorado mexicano. Por ello las conclusiones que ha otorgado el análisis no deben generalizarse o motivar aseveraciones totalizadoras.

Cierto es que el número de usuarios de plataformas de redes sociales va en tendencia ascendente pues la brecha digital disminuye día con día, y también es cierto que los temas que ahí se conversan y en específico los llamados Temas Tendencia lograron trascender a otras redes y a los medios. Sin embargo en términos electorales aunque aumentó la votación del segmento juvenil, el impacto resultó muy limitado como demostraron los resultados que dieron el triunfo al candidato contra el cual se impulsaron las protestas en Twitter. Como ya se mencionó, esto se debió en parte a que los estudiantes universitarios solo representaban el 5% del electorado, y quizá también a que no somos un país de lectores de noticias políticas.

Un dato que reafirma este argumento lo otorga la Encuesta sobre la Cultura Política de los Jóvenes en México realizada precisamente en el contexto electoral de 2012. En ella se señala que solo 9.3% de los jóvenes realizaron un tipo de protesta o participación

política no institucional en Internet y las redes sociales (que involucraría a Facebook), cifra que se reduce drásticamente a 1.5% en personas adultas.

También se señala que los jóvenes se enteraron de la campaña electoral a través de los spots televisivos en un 56.2% mientras que a través de Internet y las redes sociales en un 5.9%, en tanto que los adultos lo hicieron en un 54.8% y un 2% respectivamente, lo cual quiere decir que la televisión siguió siendo el medio de comunicación protagonista de las elecciones de 2012.

Esto no significa que lo sucedido en las redes sea menor, pero sirve para ubicarlas en una dimensión más exacta antes de comenzar a exponer las conclusiones de esta investigación que hemos resumido en siete puntos: 1) Comunicación en Red; 2) Hacia una nueva Ágora Digital; 3) Twitter como Medio de Comunicación; 4) Un espacio público tríplice; 5) Alcances y límites de la participación política en ambientes digitales; 6) Cultura política en y contra la democracia; y 7) Comunicación, política y cultura.

### **Comunicación en Red**

En este trabajo se ha propuesto que con la consolidación de la *www* y los nuevos medios ahora existe un fenómeno que podemos llamar Comunicación en Red. La emergencia de este modelo comunicativo no excluye el previo denominado Comunicación de Masas, sino que conviven y están interrelacionados, sobre todo en un contexto como el mexicano con una brecha digital considerable que a la fecha de la investigación todavía superaba la mitad del total de la población.

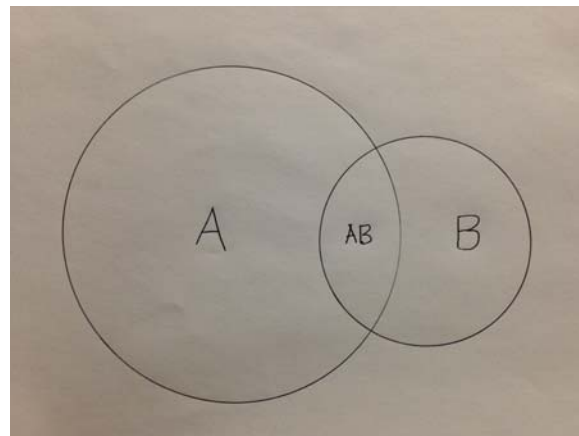
Esta propuesta implica retomar la complejidad del ecosistema de medios pero a la vez considerar la llegada de espacios como las plataformas de Redes Sociales. Es decir, es indudable que la televisión, la radio y los periódicos tanto locales como nacionales siguen y seguirán siendo fuente de información para la gran mayoría de mexicanos, incluso para los que tienen acceso a Internet; sin embargo, en los últimos años es clara



la tendencia de incremento en el uso de las redes sociales y otros espacios de interacción reticular para informarse en el ciberespacio.

Este modelo de Comunicación en Red afecta todos los ámbitos que tienen que ver con la comunicación interpersonal y la difusión de información en línea aunque en este trabajo se ha tratado exclusivamente desde el punto de vista de los fenómenos políticos, en específico las protestas digitales que ocurrieron con el uso de Twitter en las elecciones presidenciales de México en 2012.

A continuación se presenta un modelo de cómo estarían representadas las esferas de la Comunicación de Masas y la Comunicación en Red en México al momento de la investigación. El tamaño de la esfera de la Comunicación en Red, en franco ascenso como lo muestran las tendencias de acceso a Internet en nuestro país.



En donde:

A = Comunicación de Masas (Medios masivos: TV, Radio, Prensa)

B = Comunicación en Red (Redes Sociodigitales, Medios Nativos Digitales, Otros)

AB = Intersección (Portales Digitales de Medios existentes en A)

Entre las principales características de esta comunicación en red destacan las siguientes:

- a) se da en un espacio público digital;
- b) hay un entorno participativo;
- c) los sitios de redes sociales son las plataformas más utilizadas;
- d) es un fenómeno caracterizado por la instantaneidad, la hipertextualidad, la interactividad y la conectividad;
- e) es abierta en el sentido de que todos los usuarios conectados pueden ingresar;
- f) es comercial;
- g) a diferencia de la comunicación de masas la jerarquía en la generación de mensajes ya no es vertical ni mucho menos horizontal sino que la otorga una estructura en red de usuarios con diferentes grados de relevancia.

### **Hacia un ágora digital**

En esta investigación se ha estudiado la conformación de un nuevo espacio público, un espacio público digital o ciberespacio público podríamos llamarle que, a diferencia del edificio jerárquico propio del espacio público mediático del modelo de la comunicación masiva, ha sido diseñado bajo el modelo arquitectónico de la Comunicación en Red que fomenta en diferentes plataformas un entorno abierto y participativo con el auxilio de estructuras reticulares de interacción.

Esto no significa que las viejas estructuras se hayan derrumbado, ni siquiera que estén condenadas a desaparecer, pero sí se han visto obligadas a remodelarse para subsistir en el nuevo entorno. Un ejemplo de ello es el arribo de las llamadas televisiones inteligentes que ahora combinan su programación con el acceso a Internet y las aplicaciones que decida el usuario: YouTube y Netflix las más recurrentes.

Con el incremento en el uso cotidiano de computadoras, cuadernos electrónicos y teléfonos móviles con acceso a la red, entre otros dispositivos, el terreno político ha experimentado nuevos fenómenos de manifestación social gracias al entorno

participativo que otorgan primordialmente las plataformas de redes sociales y los mecanismos de interacción que se insertan en las páginas web.

Si bien se trata de un entorno abierto, esto no significa que sean espacios gratuitos. Hay una industria detrás de los ambientes de interacción en la red que tiene ganancias a partir de la cotización bursátil en mucho determinada por la posibilidad de hacer popular y a la vez rentable su sitio a través de la inserción de publicidad.

Por eso el ciberespacio público no puede entenderse sin la presencia de los llamados anuncios personalizados, fenómeno de la mercadotecnia basada en el famoso *big data*, es decir en la permanente recopilación de datos que estas plataformas recuperan de nuestro paso por la *web* para sugerir el consumo de productos de acuerdo con nuestros intereses.

La consideración hacia el ámbito comercial tiene una intención.

La principal conclusión que se extrae de la variedad de actores presentes en este ciberespacio público: empresas, gobierno, políticos y ciudadanos, abre la hipótesis de que estamos ante un ágora digital, es decir la versión en línea de la plaza pública que aludía en la antigüedad a un espacio abierto, sede de la política, el comercio, la cultura y el entretenimiento de la vida social de los griegos.

En el espacio público mediático previo existían las otras esferas pero era difícil hablar de que había vida social, es decir interacción interpersonal. En esta nueva época sí.

Prueba de ello lo muestran los resultados del estudio de caso. En los Temas Tendencia más importantes durante el contexto electoral fueron actores centrales medios, periodistas, celebridades y figuras públicas que quizá habrían tenido un lugar en las tribunas del espacio mediático previo, pero hubo también otros protagonistas que no habrían gozados de tales espacios, a los cuales se les categorizó como militantes, activistas y ciudadanos, cuya interrelación a través del entramado técnico de las posibilidades de interacción (tuits, retuits, favoritos, etcétera) confirmó la existencia de una verdadera y novedosa esfera de interacción social en su versión en línea.

El ciberespacio público, bajo esta perspectiva, es un ágora digital en la que conviven pequeñas plataformas que impulsan las diferentes manifestaciones de la vida económica, política, de entretenimiento y cultura propios de las sociedades humanas. Las redes sociodigitales son una muestra de ello y son a su vez también pequeñas plazas públicas. Facebook, Twitter, Google Plus y YouTube quizá las más relevantes en esta época, cada una con su propia particularidad.

### **Twitter como un Medio de Comunicación**

Quizá una de las perspectivas más enriquecedoras en un periodo de transición es poder observar los nuevos fenómenos con la lupa del escenario anterior, aunque también puede ser un obstáculo, un tic de resistencia al cambio. De inicio otorga la certeza de que no hay nada enteramente nuevo. En este apartado se explorará esta antinomia.

Twitter es un espacio de socialización al permitir la interacción de sus usuarios y es una plataforma tecnológica porque solo se puede acceder a ella mediante un dispositivo electrónico, interfaces y manipulación de comandos. No obstante hay que recordar que en la tradición anglosajona a plataformas como Twitter también se les llama Medios Sociales (*social media*), básicamente por que son medios de comunicación interactivos y son sociales.

El argumento principal que se expone aquí para proponer a Twitter como un Medio de Comunicación es diferente y concreto: Twitter es un Medio de Comunicación porque genera Temas Tendencia que le son concomitantes como las primeras planas a los periódicos.

A diferencia de las ocho columnas los Temas Tendencia son generados por algoritmos con base en la interacción reticular de sus usuarios. Lo matemático sustituye lo editorial, he ahí una veta de análisis. Por ello conviene llamarlos entonces Medios de Redes Sociales para enfatizar su naturaleza binaria, en red y novedosa que los diferencia con medios previos pero que contempla un punto en común: difunden información.

Esta definición no es totalizante por supuesto, ni siquiera tiene la intención. Sitios como Twitter, como ya se mencionó, también son espacios de socialización y plataformas tecnológicas. En todo caso la afirmación más adecuada es que a este tipo de sitios se les puede caracterizar, entre otras acepciones, como Medios de Redes Sociales bajo el argumento antes expuesto.

Esto implica que sitios como Facebook no quepan dentro de esta definición y por lo tanto no puedan ser considerados Medios pues aunque han comenzado a utilizar los *hashtags* en forma de hipertexto, no han decidido mostrar públicamente los Temas Tendencia que ahí se utilizan. Sería interesante que lo hicieran pues es una plataforma muchísimo más utilizada que Twitter, aunque de redes privadas, y el producto de sus interacciones sería más representativo en una sociedad como la nuestra.

Otra característica para utilizar la generación de Temas Tendencia como un argumento para pensar a Twitter como un Medio de Comunicación es que gracias a ellos esta plataforma tiene la capacidad de generar agenda.

Como vimos en el estudio de caso, y observamos cotidianamente, los medios de comunicación utilizan como fuente de información a los Temas Tendencia para reportar lo que sucede en las redes. Esto no ocurre para Facebook. Cuando escuchamos una nota en la radio o en la televisión que comienza con ‘usuarios de redes sociales’, se refieren a usuarios de Twitter. Esto es porque los Temas Tendencia se han convertido en herramientas de mediación que modelan el contenido generado en Twitter para convertirlo en temas concretos y asibles para el consumo mediático.

\*\*\*

La comprensión de Twitter como un Medio de Redes Sociales es el punto de partida para a continuación reflexionar, de forma más detallada, sobre varios asuntos emanados de esta investigación.

En un primer acercamiento se observa que Twitter rompió para sus usuarios la subordinación a los medios y que lo hizo en varios sentidos: a) fue una plataforma útil

para informarse; b) fue un espacio utilizado para realizar la cobertura noticiosa de diversos hechos y, como ya dijimos, c) un medio que generó tendencias de opinión.

Fue un espacio útil para informarse de lo que expresaban sus usuarios, incluidos los propios medios y periodistas, es decir se convirtió en un medio de medios, un medio en el cual podías informarte de lo que decían otros medios. No obstante lo más novedoso de esta plataforma fue la posibilidad de informarse también de lo que decían otros usuarios de diferentes ámbitos.

Un aspecto relevante sobre la presencia de los medios de comunicación como usuarios dentro de la red de redes tuitera, es que su relevancia no equivalió proporcionalmente al tamaño que tienen como empresas periodísticas fuera de línea, sino que se generó un ecosistema de medios en el cual también se les otorgó confianza a los medios nativos digitales y medios de menor tamaño.

Por otro lado, Twitter fue un espacio que utilizaron sus usuarios para realizar una cobertura amplia sobre diferentes hechos, en primera instancia de los acontecimientos coyunturales más importantes: debates, cierres de campaña, entrevistas de los candidatos en televisión, la jornada electoral, etcétera. Pero fue también un espacio que brindó cobertura a los propios hechos convocados desde las redes; de manera primordial las marchas y ejercicios de escrutinio ciudadano como los que se llamaron a través de las etiquetas #MarchaYoSoy132, #MarchaAntiEPN, #Debate132 y #FotocCasilla.

Aparecieron también muchas expresiones que podrían abordarse en la discusión sobre el periodismo ciudadano como las que utilizaban las redes para reportar diversos acontecimientos de interés público. Por ejemplo el tuit acompañado de una fotografía en el que se denuncia que un grupo de militantes priistas agredía a manifestantes de #YoSoy132.

En un tercer punto, Twitter también generó Tendencias de Opinión que trascendieron a los medios. Como se observó en la medición de la Agenda Trending, los Temas

Tendencia se trasladaron a diferentes sectores de medios. Fueron retomados por los portales de medios electrónicos, de medios exclusivamente digitales (entre ellos los blogs), de medios nacionales y también de medios locales e incluso internacionales. Incluso se encontró testimonio de que dichos TT cobraron protagonismo en la plataforma de videos YouTube así como en programas de televisión. Es decir Twitter se convirtió en una fuente expansiva de información para los propios medios y redes y con ello de difusión para diferentes segmentos de audiencias.

Al respecto es importante mencionar que una de las incógnitas de la medición del establecimiento de agenda por parte de las redes fue que no se pudo distinguir entre la cobertura a los Temas Tendencia originados en Twitter de la cobertura de las acciones que se llevaron a cabo bajo esos Temas Tendencia en las calles. Sin embargo la medición sí permitió comprobar que el argot tuitero se trasladó a los medios y también que existió cobertura mediática para otros Temas Tendencia que no convocaron a eventos en el espacio público urbano.

Este resultado fue relevante en el contexto político mexicano porque se descubrió que los Temas Tendencia impulsados por los tuiteros contribuyeron a la pluralidad informativa y el contraste de puntos de vista en la opinión pública sobre lo acontecido en el periodo electoral. Es decir, de la mano de los medios que cubrieron lo acontecido en las redes, los usuarios de Twitter involucrados impulsaron una agenda social y le quitaron el protagonismo de las narrativas políticas en el contexto electoral que los partidos, candidatos y comunicadores han tenido históricamente a través de las campañas electorales.

Esto significó la comprobación de la irrupción de las narrativas de protesta y escrutinio público de los ambientes en línea en el ecosistema mediático mexicano en contextos electorales.

Y es que Twitter fue una fuente de información para los medios durante las elecciones presidenciales pero no mayoritariamente sobre lo que difundían los candidatos a través de sus cuentas de usuario, es decir del proselitismo político-partidista, sino de las

tendencias de opinión que les interesaron a los usuarios y que resultaron englobar climas de opinión en contra de los actores políticos y del proceso electoral.

Dicha interacción comunicacional pudo significar el hilo conductor de la lógica mediática que acompañó las movilizaciones digitales en México y quizá en otras partes del mundo, lógica mediática cuyo impacto fue expandir los imaginarios de la protesta creados y difundidos originalmente en las redes.

### **Un espacio público tríplice**

Como ya se ha mencionado, uno de los ámbitos de investigación a estudiar con mayor profundidad es el que conforman las redes, las calles y los medios como escenarios de los movimientos tecnopolíticos.

A diferencia de lo que considera Castells (2012), el nuevo espacio público en movilizaciones de protesta no solo está conformado por la interconexión entre el espacio digital y el espacio urbano, lo que él denomina un espacio de comunicación autónoma, sino que también es importante lo que ocurre en el espacio público de los medios que expande y con ello complejiza los imaginarios simbólicos involucrados en las manifestaciones.

Los indicios en este tipo de movilizaciones ya clásicas tanto en Medio Oriente como en España y Estados Unidos, así como las que estudiamos en este trabajo en el contexto electoral de 2012 en México, sugieren que la fortaleza de las manifestaciones se puede determinar a través del análisis de un espacio público tríplice que integran el espacio público digital, el espacio público urbano y el espacio público mediático.



## **Alcances y límites de la participación política en ambientes digitales**

A continuación se describen los alcances y límites de lo que hemos denominado la participación discursiva en ambientes digitales. Se debe acotar que la mayoría de las ideas que se exponen en este apartado se basan en los resultados del estudio de caso de esta investigación, por lo tanto están pensadas en un contexto electoral y en específico alrededor de la plataforma Twitter. Sin embargo, la intención de los alcances y límites que se enuncian es que tengan un espectro más amplio sobre ese tipo de participación en otros contextos y otras plataformas.

### **Alcances**

1. Pese a los límites en el número de personas involucradas en asuntos de la vida política, la comunidad tuitera es una de las más influyentes en la opinión pública nacional, debido en parte a su visibilidad y en parte a la fortaleza de sus redes integradas por diversos sectores sociales regularmente informados.
2. Se desarrolla una opinión pública reticular conformada por actores representativos de diversos sectores de la sociedad: periodistas, medios de comunicación, celebridades, empresas, instituciones, representantes de la sociedad civil, militantes, ciudadanos, activistas, académicos, deportistas, incluso políticos, etcétera.
3. Lo que sucede en las redes no necesariamente se queda en las redes. Dependiendo de su trascendencia puede llegar a superar fronteras a través de los portales de medios de comunicación. Es decir, se vuelven temas de la agenda pública.
4. Contrario a lo que se piensa comúnmente, el activismo digital no es una esfera aislada en línea, sino que en casos concretos es una actividad utilizada para convocar a movilizaciones fuera de las pantallas de las computadoras y los móviles.
5. Las protestas en línea adquieren capital político en la medida en que trascienden en las redes, pero éste se expande cuando pasan a manifestaciones en las calles y logran cobertura en los medios. Podemos decir que el circuito redes-medios-calles es una importante veta de análisis en este tipo de participación.

6. La sociedad civil organizada y los ciudadanos en general se han apropiado de estas plataformas para empoderarse políticamente con la intención de denunciar y protestar pero también para organizarse en torno a situaciones que los afectan (por ejemplo en aspectos de inseguridad) y también para vigilar parcialmente funciones propias del Estado (como vigilar la legalidad en el conteo electoral).
7. Los temas tendencia respecto a asuntos políticos representan verdaderas causas sociales. Si bien puede haber manifestaciones ficticias a través de cuentas robot, llamados popularmente *bots*, es difícil que puedan generar tendencias de opinión genuinas y trascendentes sin la participación de un sector real y amplio de usuarios.
8. Las causas políticas resumidas en un Tema Tendencia se vuelven rasgos que logran identificar a gran cantidad de personas. Regularmente las manifestaciones más exitosas fortalecen el ejercicio de valores democráticos por lo que una identidad alrededor de estas causas es una buena noticia para el sistema político. Se denuncian por ejemplo casos de corrupción, tráfico de influencias, delitos electorales, abusos de poder, etcétera.
9. El entorno participativo se vuelve estructural y está a disposición de quien desee utilizarlo, siempre y cuando tenga una cuenta que lo incorpore a la red.
10. Las manifestaciones se pueden conformar en línea y eso, aunque suene obvio, significa que los usuarios pueden unirse desde el lugar en que se encuentren (hogar, oficina, calles) en torno a causas en común, lo que amplía la posibilidad de sumar a mayor cantidad de personas.
11. En ciertos casos se logran verdaderos ejercicios de inteligencia colectiva. Un tipo de habilidad que conecta a las multitudes para movilizarse en la búsqueda de un objetivo en común que en el ámbito político generalmente está enfocado en acciones de escrutinio y protesta.
12. Los mensajes pequeños son suficientes para manifestarse en los ambientes digitales. Y eso vale para todas las plataformas. En el caso de Twitter 140 caracteres es una limitación engañosa gracias a las posibilidades del hipertexto que permite enlazar a diferentes tipos de contenido, además de que por más pequeños que sean los mensajes se ha demostrado que uno a uno pueden lograr movilizaciones de tamaño considerable y con grandes consecuencias.

13. En un sistema democrático las libertades políticas son esenciales. Plataformas como Twitter permiten el ejercicio público de estas libertades: de expresión, reunión, asociación, etcétera, aunque mediadas por un formato tecnológico.
14. Se conforman climas de opinión plurales, en ocasiones con diferentes puntos de vista que construyen campos discursivos de complejidad argumentativa y con tintes deliberativos en la opinión pública nacional.
15. Aunque se da lugar al proselitismo político, los ciudadanos retoman su propia agenda y ejercen el poder de la mayoría para que sus protestas se vuelvan temas tendencia. Estas plataformas son utilizadas con el fin de impulsar la inconformidad y el escrutinio público sobre los actores, las inercias y las dinámicas políticas.

### Límites

1. En México existe una brecha digital considerable, de más de la mitad de la población. Esta situación demanda tener mucho cuidado para no generalizar sobre la participación digital y ubicar sus alcances de manera realista. En el contexto electoral de 2012 la televisión siguió siendo el medio predominante, por mucho margen, para informar a los electores mexicanos.
2. El impacto de las manifestaciones digitales en México también está limitado por otros aspectos. En esta investigación se propone como un eje de análisis la relación entre las redes, los medios y las calles como espacios de las protestas. Sin embargo hay que considerar que este país tampoco es de lectores de noticias y las marchas en las calles difícilmente rebasan los 100 mil manifestantes.
3. Si bien existe un tipo de participación plural que involucra a diferentes sectores de la sociedad, hay un perfil que representa la mayoría de los involucrados: jóvenes, universitarios, informados, de clase media y alta. Por lo tanto la comunidad de tuiteros no es representativa de la sociedad mexicana.
4. La participación política en ambientes digitales no solo requiere acceso a Internet sino una alfabetización digital avanzada. El hecho de que casi la mitad de la población esté conectada no significa que esté capacitada para involucrarse en este tipo de movilizaciones políticas.

5. Se trata de manifestaciones regularmente efímeras y coyunturales. Se privilegia la instantaneidad y difícilmente permanecen varios días debido a la naturaleza fugaz de las plataformas y la avalancha de contenidos que se generan por las mismas características técnicas de estos sitios.
6. En ocasiones se difunden acciones o valores de intolerancia. Aunque no fue lo que trascendió de acuerdo con lo analizado en este trabajo, eso no implica que pequeños sectores al interior de estas comunidades impulsen tendencias políticas deleznable, entre ellas manifestaciones de odio.
7. Se debe observar con cuidado cómo se han generado nuevas prácticas tecnopolíticas nocivas como el acarreo digital o la agresión por parte de modernos porros electrónicos llamados *trolls*. Si bien son prácticas limitadas e identificables, pueden representar muestras de grandes estrategias para minar la participación y los derechos políticos de los usuarios activos.
8. El anonimato que posibilitan las plataformas de redes en línea puede ser usado para impulsar campañas de propaganda negra basadas en rumores y calumnias.
9. Las manifestaciones no tienen carácter vinculante. Se logra una gran cantidad de capital político que no tiene forma de canalizarse adecuadamente a través de los poderes institucionalizados, mucho menos para generar iniciativas de ley o propuesta de políticas públicas. Sus mayores poderes, y ahí también sus límites, son la capacidad de convocar a acciones colectivas en las calles y la relevancia que logren en la opinión pública en espera de la sensibilidad de los gobernantes. Esto significa, por cierto, que pueden tener consecuencias en las preferencias electorales.
10. Hay una ilusión de que todos participan. La realidad es que quienes generan el contenido e impulsan las tendencias con mayor ahínco son grupos identificables, líderes de opinión, sectores con intereses políticos, un fenómeno que se debe analizar en mayor profundidad.
11. En todo momento existe el peligro de ser vigilados. Al ser una plataforma pública, los datos que se exponen y también los que resultan de nuestra interacción en las redes pueden ser rastreados con fines autoritarios o comerciales.
12. Debido a su visibilidad los usuarios de estas redes pueden convertirse en objetivo de agresiones por parte del Estado y de otros sectores. Por ejemplo en México el crimen organizado ha agredido a usuarios de las redes que difunden información contraria a sus intereses.

13. Las Tendencias de Opinión se generan a través de algoritmos que miden la relevancia de un tema de forma incógnita y que regularmente prioriza los temas más populares, no los más inteligentes.
14. Se ha caracterizado al activismo digital como un tipo de activismo débil debido a que se hace desde la comodidad de un dispositivo. Esto depende del contexto y habría que analizar si es cierto que mina otras formas de participación más directa.
15. En ocasiones se corre el riesgo de un linchamiento público contra ciertos usuarios expuestos en las redes. Esto es un riesgo porque se realiza un juicio en el que no necesariamente se conocen todos los puntos de vista ni los ordenamientos jurídicos pertinentes y más bien se actúa por orientación ideológica.

### **Cultura Política en y contra la democracia**

En el clásico estudio sobre la cultura cívica que realizaron en cinco países hace ya varias décadas Almond y Verba (1963), caracterizaron a los mexicanos con una cultura política parroquial y de súbdito.

Mucho ha trascurrido desde ese análisis, sin embargo aunque en un inicio se tenía la intención de contrastar lo que ha cambiado desde la publicación de ese estudio a la fecha, no estamos en posibilidad de comparar nuestros resultados con aquellas conclusiones históricas.

En esta investigación se ha hecho un esfuerzo por renovar el enfoque analítico de la cultura política, pero el estudio de caso se limita a una comunidad no representativa de la sociedad mexicana por lo que sus conclusiones solo atañen al pequeño sector estudiado.

A esto se suma que el estudio de caso analiza una comunidad en línea que interactúa en lo que hemos denominado un entorno participativo, lo que de inicio supone que la cultura política que aquí se ha analizado estudia solo a los usuarios que participan.

Esto no significa que el tema deje de ser interesante; en primera instancia porque sienta un precedente para analizar la cultura política de la participación discursiva en ambientes digitales, un tipo de participación que tiene una tendencia ascendente debido a la inercia tecnológica que hemos comentado, lo cual supone un panorama optimista para la cultura política de los mexicanos.

Como también ya mencionamos, al analizar la cultura política de usuarios de una plataforma como Twitter se analizan los imaginarios al interior de una comunidad pero con el añadido de que dichos imaginarios es posible que trasciendan más allá a partir de las dinámicas comunicativas de la plataforma que puede derivar tanto en movilizaciones en las calles como en la cobertura por parte de los medios de comunicación. Ahí radica la importancia de su análisis y papel como productor de significaciones. Al menos en un contexto en que el uso de las redes con fines políticos todavía es marginal.

\*\*\*

La primera consideración sobre la cultura política analizada gracias al estudio de caso es que fue hiperexpresiva; es decir, manifestada no solamente a través de texto sino de expresiones visuales, audiovisuales e hipertextuales y con ello hipermediáticas.

Esto implica que los usuarios involucrados en esta plataforma mostraron un nivel avanzado de alfabetización digital al grado de incorporar en ocasiones imágenes que editaron en alguna aplicación o software especializado.

Esta característica es importante porque significa que efectivamente se puede caracterizar a este sector dentro de las llamadas audiencias creativas al ser muchas veces autores del propio contenido que difunden.

Otra característica de la cultura política de los tuiteros es que utilizaron el repertorio de manifestaciones políticas proveniente de las tácticas de activismo digital, por ejemplo la filtración de datos o el derribo de páginas web, fenómenos que son formas de participación política nativas del ciberespacio y que suponen un reto para el análisis por ser en ocasiones prácticas antidemocráticas.

En este caso merece un apartado especial el grupo de activistas digitales Anonymous, autodenominados hacktivistas, quienes fueron protagonistas en el impulso de los Temas Tendencia más importantes durante la campaña presidencial de 2012, sobre todo en el llamado a la #MarchaAntiEPN y a realizar la #FotoxCasilla.

Se trata de una situación interesante pues implicó la presencia de grupo transnacional de activistas cuya bandera es la defensa de la libertad de expresión en Internet. Es decir, en el contexto electoral mexicano participaron y tuvieron incidencia activistas que promueven las mismas causas en diferentes países y que por lo mismo son parte de una red internacional de apoyo en la que se apoyan para impulsar su ánimo justiciero.

Otro aspecto de la cultura política en ambientes digitales que revela el protagonismo de Anonymous es la cuestión del anonimato. Los usuarios en estas plataformas no tienen que identificarse de acuerdo con sus identidades reales, aspecto que puede ser utilizado tanto positivamente como de forma negativa para el esparcimiento de rumores, la difamación y expresiones de intolerancia. Afortunadamente no fue el caso de las movilizaciones digitales analizadas en este trabajo en el que la mayoría de las protestas se ubicó dentro de un rango de respeto en el ejercicio de sus libertades.

En este sentido cabe recordar que los mismos partidos políticos también fueron protagonistas de prácticas antidemocráticas como el uso de usuarios falsos para crear tendencias ficticias, un fenómeno importante porque se añade al cúmulo de maniobras nocivas hacia los ciudadanos que resultan en un rechazo de estos hacia la esfera político-partidista.

Finalmente otro rasgo de la cultura política dentro del entorno participativo que posibilitó Twitter fue la pluralidad de usuarios. En ocasiones dominada por medios, periodistas y celebridades, pero con la participación también de activistas, militantes y ciudadanos en general, Twitter fue un espacio democrático para sus usuarios aunque por supuesto desigual al haber quienes cuentan con un capital social consolidado debido a sus actividades profesionales en otros ámbitos.

Como se ha mencionado, pese a esta diversidad los límites en el número de usuarios involucrados en las movilizaciones en las redes impidieron que se tuviera mayor incidencia en los resultados finales de la elección presidencial.

\*\*\*

Luego de enunciar elementos de la cultura política de los tuiteros durante las elecciones presidenciales de 2012, ahora nos enfocaremos en los aspectos relativos a las orientaciones que tuvieron sobre los actores e instituciones implicadas en los comicios.

Valga acotar que cada Tema Tendencia fue un campo discursivo complejo debido a la gran cantidad de actores implicados y en consecuencia no es posible hacer declaraciones tajantes. A lo sumo las consideraciones que se señalan a continuación son tendencias mayoritarias en los resultados que arrojó el análisis correspondiente.

El primer aspecto destacado en las protestas durante las elecciones fue el rechazo al PRI y a su candidato EPN. Ese rechazo fue definido en algún momento como repudio y estuvo argumentado al asociar tanto al partido como al candidato con prácticas de corrupción, impunidad, cinismo, intolerancia y autoritarismo.

Entre las diversas razones expuestas para justificar este rechazo destacó el llamado a recordar la memoria histórica, es decir, al cúmulo de personajes (Salinas, Montiel, Moreira) y acciones realizadas por el PRI (Tlatelolco, Acteal, Atenco) entendidas como afrentas contra México y los mexicanos, por lo que de acuerdo con los tuiteros involucrados ese partido carecería de calidad moral para participar en las elecciones al estar desgastado políticamente, representar lo peor de México y además presentar a un candidato que desairó el debate organizado por los jóvenes, cometió delitos electorales y ejerció prácticas de exclusivo cálculo político con tal de ganar la Presidencia.

Otro de los argumentos principales para descalificar al candidato priista fue su alianza tanto con las encuestadoras como con las televisoras, en particular Televisa, para conseguir el triunfo. Se consideró a las encuestas ejercicios de propaganda electoral mientras que la protesta contra Televisa, con la denuncia de la telebancada impulsada



mayormente por la alianza entre el PRI y el PVEM como uno de sus rasgos irrefutables, fue englobada en la demanda de la democratización de los medios en México.

Este aspecto incluyó la exigencia a las autoridades electorales para obligar a los concesionarios que transmitieran los debates presidenciales en cadena nacional en beneficio del derecho de los ciudadanos a conocer las propuestas políticas de sus candidatos, papel mayormente ocupado por la publicidad política y no por ejercicios de deliberación a través de la confrontación de ideas.

Es decir, por un lado se exigió la democratización de los medios en México y por el otro se realizó un llamado al ejercicio de la autoridad electoral para someter a los medios en beneficio de la libertad de expresión y el derecho a la información.

Respecto a la primera demanda, la democratización de los medios en México, bandera del movimiento estudiantil #YoSoy132 y causa añeja de organizaciones de la sociedad civil, los manifestantes se centraron en la cuestión electoral y apelaron a la equidad en la cobertura informativa hacia los candidatos y no tanto en exigir más cadenas de televisión como supone en estricto sentido la idea de una democratización de los medios.

Sin embargo, al cuestionar el papel de Televisa, las movilizaciones cuestionaron también la injusticia del sistema de medios en México y por lo tanto el poder excesivo que adquiere el duopolio televisivo en la opinión pública durante los comicios electorales.

En cuanto al rechazo a la petición de cadena nacional en los debates presidenciales se consideró que hubo una especie de contubernio entre las autoridades electorales junto con las televisoras y Enrique Peña Nieto para evitar la exposición que pudiera afectar la ventaja del priista en las preferencias, un aspecto que ilustra de mejor manera la desconfianza que dominó entre los tuiteros como mostró el análisis realizado.

Finalmente cabe mencionar que si el método para elegir la muestra de esta investigación nos llevó al análisis de #YoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotocCasilla, los tres con una clara orientación antipriista, fue en parte porque la selección de Temas más

amplia realizada en este trabajo también muestra la misma tendencia, es decir la mayoría de los principales TT impulsados durante el contexto electoral estuvieron motivados por un afán contra Enrique Peña Nieto. Sin embargo, esto no significa que haya dominado la totalidad de lo acontecido en Twitter, para lo cual es útil la revisión hecha en el capítulo 3.

\*\*\*

Como se ha señalado, #YoSoy132 fue tan importante en el contexto electoral que recibieron muchas manifestaciones de apoyo por parte de la comunidad artística e incluso Televisa abrió espacios para entrevistar y difundir sus actividades.

Esto se debió a que el movimiento se consolidó no solo en las redes sino también en las calles y los medios y con ello en la opinión pública nacional e internacional, lo que provocó en no pocas ocasiones muestras de optimismo, entusiasmo y autoafirmación respecto a la legitimidad de sus demandas.

Los estudiantes, principalmente de universidades privadas en un primer momento, fueron los protagonistas de dicho movimiento entre otras cosas por contar con diferentes tipos de capital: el capital intelectual sobre la vida política del país, el capital económico para adquirir los dispositivos electrónicos necesarios con acceso a Internet y el capital de la alfabetización digital que utilizaron para desenvolverse exitosamente en las dinámicas de plataformas como Twitter.

A esto se añade el gran conocimiento que demostraron sobre los procedimientos, las leyes, los delitos y las prácticas electorales.

No obstante ese conocimiento fue desbordado por uno de los rasgos fundamentales de la cultura política ubicada como resultado del análisis del estudio de caso: una profunda desconfianza. Desconfianza por un lado hacia el PRI y EPN, pero por otro también hacia las autoridades electorales. Un ejemplo de ello fue el ejercicio #FotoxCasilla mediante el cual los usuarios acusaron que hubo trampa, fraude e imposición, lo que evidenció la

tendencia a cuestionar y posteriormente rechazar los resultados electorales, otro rasgo evidente de la cultura política que destacó en la plataforma analizada.

A diferencia de otros procesos electorales, el propio ejercicio de vigilancia ciudadana mediante fotografías a las sábanas electorales otorgó la certeza de que hubo irregularidades al encontrar inconsistencias con las cifras que se emitieron en el Programa de Resultados Electorales Preliminares del Instituto Federal Electoral. Sin embargo se trató de un número no significativo de acuerdo con la posterior resolución del tribunal correspondiente.

El análisis reveló además que hubo al menos otros tres llamados a vigilar de manera similar que los resultados en las urnas fueran los que se contaran en la versión oficial: Contamos, OpenPrep y YoSoyAntiFraude. Se insiste, esto significó una profunda desconfianza de los tuiteros involucrados no solo hacia los partidos políticos y otros actores como los medios de comunicación y las casas encuestadoras, sino también hacia las autoridades electorales, las cuales a su vez implementaron diversos mecanismos para resguardar la legalidad del conteo.

Esto en términos de la propuesta de Almond y Verba (1963) significa que hubo inconformidad hacia el proceso político pero también hacia el proceso administrativo. Una hipótesis es que se consideró al proceso administrativo como parte del proceso político lo cual evidenciaría una característica particular del tipo de desconfianza hacia el sistema electoral mexicano, por lo tanto hacia la democracia mexicana.

La inconformidad se basó en la idea de que el candidato ganador hizo trampa con la ayuda de las autoridades electorales quienes no pudieron resguardar la equidad del proceso. Esta percepción creció con la aparición de otras tendencias de opinión generadas en Twitter, entre ellos #SorianaGate y #MonexGate que aludieron a compra de votos y rebase del tope de campañas por parte del PRI y EPN.

En un tema que debería estudiarse con mayor profundidad, esto plantea la hipótesis de que los argumentos que sustentan la desconfianza hacia la esfera política y de gobierno

se han construido históricamente a partir de prácticas desleales que no se han podido erradicar hasta la fecha, pese a la puesta en marcha de procedimientos democráticos.

\*\*\*

La cultura política escenificada en Twitter en el periodo electoral de 2012 no solo se limitó a la denuncia de irregularidades o deficiencias de los procesos electorales. Hubo un nivel más profundo de participación que llamó a las movilizaciones en las redes y también fuera de ellas. Es decir, su participación fue discursiva (a un nivel textual), pero también activa y propositiva bajo un tipo de acción desde el punto de vista ciudadano.

Se llamó a dinámicas de participación que incluyeron la apertura de nuevos espacios en la agenda pública. Por un lado se convocó a marchar en las calles (en un hecho inédito con manifestaciones a la misma hora en decenas de ciudades a la vez) para ejercer su derecho a la protesta, pero también a formar parte de mecanismos ciudadanos de escrutinio público como fue en el cotejo y vigilancia del conteo de votos, así como el llamado y organización de un inesperado tercer debate presidencial.

\*\*\*

De acuerdo con la tipología que propusimos en el segundo capítulo de esta investigación, la cultura política de los usuarios de Twitter involucrados en el contexto electoral de 2012 se manifestó en distintos momentos mediante posturas democráticas, militantes, fatalistas y también indignadas, no así líquidas.

En primer lugar fue democrática porque si bien se protestó contra las deficiencias del proceso electoral, no se boicoteó de ninguna forma el mismo. Al contrario, se fomentó el segundo debate en cadena nacional, se organizó un tercer debate, se llamó de manera pacífica a manifestaciones políticas en las calles e incluso a votar y se realizó un escrutinio ciudadano al conteo el día de las elecciones. No obstante se debe recordar que luego de la jornada electoral, el movimiento descalificó el proceso electoral lo que evidenció un claro desencanto institucional.

En segundo lugar hubo una cultura política militante porque se detectó la presencia de simpatizantes de los partidos políticos. De manera significativa aparecieron los militantes de Andrés Manuel López Obrador pero también los de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota con prácticas que Trejo (2014) califica como infracciones éticas en las redes sociales: a) distorsiones y mentiras, b) identidades adulteradas, c) propagación de valores agraviantes y d) simplificación de la realidad. Tales manifestaciones estuvieron englobadas en posturas de maniqueísmo e intolerancia - recordemos que durante la contienda a Twitter se le llamó la dictadura del odio, también cultivadas por usuarios con otras posiciones de sujeto. Esto, empero, no fue suficiente para desconocer la pluralidad de actores que conformaron las protestas como tampoco para cuestionar la legitimidad de las demandas ciudadanas.

En ese mismo ambiente se generó un tipo de militancia difícil de clasificar y que más bien fue una antimilitancia. Todas las movilizaciones de protesta coincidieron en protestar en contra de Enrique Peña Nieto, el PRI y sus aliados.

En el marco del llamado a manifestaciones apartidistas se protestó contra un candidato como cuando se protesta contra un gobernante en el poder. Con ello el rechazo a un partido y un candidato se convirtió en un rasgo distintivo de la cultura política de los tuiteros en la elección de 2012. Una anti militancia de trascendencia pública que pudo ser aprovechada por los demás candidatos y partidos para conseguir votos.

En tercer lugar la cultura política también se puede considerar que fue indignada. Hubo enojo (o repudio, como ya se mencionó) en contra de Peña Nieto y el PRI, pero también contra lo que consideraron un proceso electoral inequitativo. Producto de esa indignación se realizaron asambleas interuniversitarias, se convocó a movilizaciones en las calles y mecanismos de denuncia y vigilancia ciudadana ante la posibilidad de que se realizara un fraude, una consigna recurrente en nuestro país que se volvió a materializar en esta ocasión pese a no haber bases fundadas.

En cuarto y último lugar, también se considera que la cultura política fue fatalista a partir de las expresiones de inconformidad por la inequidad del proceso electoral, las

cuales muchas veces rayaron en la simplificación de la complejidad de los fenómenos políticos.

Se denunció, por ejemplo, que en contubernio con las autoridades electorales, los medios de comunicación, las casas encuestadoras, el Partido Revolucionario Institucional e incluso el Partido Acción Nacional se pusieron de acuerdo para imponer a Enrique Peña Nieto en la Presidencia de la República. Se manifestó que no ganó el país, sino la corrupción. También destacó en el discurso analizado la idea de una imposición. Un grupo de posturas que no le otorgó ningún tipo de crédito al sistema electoral mexicano ni a sus instituciones.

A diferencia del diagnóstico de que en la región latinoamericana no hay malestar con la democracia pero sí en la democracia (PNUD, 2004, p. 21), a raíz del análisis que aquí se presenta se observa que con el paso de los años, al menos en el caso mexicano, además del malestar en la democracia ya hay también malestar con la democracia. Pero no con la democracia en estado ideal, si es que eso es posible, sino con la democracia cuyos procedimientos no logran combatir frontalmente sus propios rezagos.

Esto nos haría comprender aquel llamado de los estudiantes en pos de 'una democracia auténtica' que controlaría a los poderes fácticos y tendría autoridad para defender los derechos de los ciudadanos además de castigar los delitos electorales. Quizá por ello su principal denuncia fue que la democracia electoral mexicana no es auténtica sino más bien una democracia ausente, simulada.

Esto refuerza una concluyente sensación de fatalismo pues significa que debido al peso de atavismos autoritarios al interior de los propios partidos, no se han afianzado los logros institucionales y de procedimientos democráticos que ha proclamado el sistema político mexicano.

La gran paradoja de esta perspectiva, es que los manifestantes pudieron denunciar las deficiencias del sistema democrático mexicano con el auspicio de los derechos que les concede ese mismo sistema: la libertad de expresión y el derecho a manifestarse, lo que

significó un piso mínimo de bienestar democrático logrado a través de su participación e indignación en las plataformas de redes sociales, sus protestas en las calles y la cobertura que diversos medios de comunicación realizaron sobre las movilizaciones.

### **Comunicación, política y cultura**

El tema de la cultura es importante para comprender la vida política de cualquier país. Lo es también porque en ella se perciben conjunciones y disyunciones respecto a las grandes narrativas que ha construido la civilización contemporánea en un juego de retroalimentación permanente. No es diferente respecto a la democracia.

Si logramos entender que parte fundamental de la cultura son las dinámicas comunicativas que le subyacen entramos en un terreno de particular interés. Mucho se ha dicho sobre el poder de la comunicación masiva en las sociedades contemporáneas, sin embargo cada vez ha cobrado mayor énfasis comprender tanto el papel de la recepción por parte de las audiencias como el rol de la comunicación interpersonal para escenificar acciones de resistencia ante las narrativas de los poderes institucionales y fácticos. Este aspecto queda bien ejemplificado en los ambientes digitales en donde los temas que interesan a los usuarios alojan inconformidades justificadas y atendibles.

La presencia de ciudadanos, militantes y activistas en estas plataformas impulsa discursos que no se habían mediatizado de forma tan contundente en épocas pasadas. En parte debido a la mera construcción ideológica o la falta de marcos de comprensión más amplios, cierto es que los modos en que se discuten los temas en ocasiones no alcanzan la profundidad deseada, a pesar de ello es posible ver cuestionamientos que cobran sentido a la luz de la desconfianza en los actores políticos cuyas prácticas los exhiben. Por eso es tan importante analizar las manifestaciones culturales para comprender los tiempos políticos, en este caso la relación entre la democracia y la producción de significaciones de inconformidad en los nuevos medios.

El análisis del discurso realizado de las acciones sociales expresadas durante las protestas universitarias de la elección presidencial de 2012, nos ha permitido interpretar las manifestaciones de la cultura. Ha sido evidente el descrédito hacia la democracia, explicado en parte porque no se han logrado contener dinámicas sociales como la corrupción, la inequidad en la competencia electoral y la erosión de la esfera política por parte de los poderes fácticos.

Esto significa que el mayor artefacto de ingeniería política de la historia, es decir la democracia como forma de gobierno y su proyecto de consolidación, tiene todavía que fortalecer sus cimientos para no derrumbarse con el peso de la complejidad propio de las trayectorias del entramado social.



## Referencias

- ¿Cuál es el precio de la tortilla? 'No soy la señora de la casa': Enrique Peña Nieto. (2011, 12 de diciembre). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- 100 mil activistas apoyan campaña de Peña en Twitter. (2012, 9 de mayo). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Abbagnano, N. (2004). Diccionario de Filosofía. México: FCE.
- Aguayo, S. [@sergioaguayo] (2012, 29 de mayo). La última del Niño Verde, aliado de EPN: en Cancun recomienda al Mov #Yosoy132 "que se dediquen a trabajar". Cinismo desencadenado. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/sergioaguayo/status/207471095048187904>
- Aguilar, A., y Pérez Salazar, G. (2012, julio). Reflexiones conceptuales en torno a las redes sociales en las redes sociales: un recorrido de la teoría a las prácticas comunicativas en Facebook, Twitter y Google +. Razón y Palabra, 79. Disponible en [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06\\_PerezAguilar\\_V79.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N79/V79/06_PerezAguilar_V79.pdf)
- Aguilar, J., Gómez, S. y Tejera, H. (2012). Informe de la encuesta "La cultura política de los jóvenes en México" para el Instituto Federal Electoral. México: Colmex.
- Ahn, Y., Han, S., Kwak, H., Eom, Y., Moon, S. & Jeon, H. (2007). Analysis of Topological Characteristics of Huge Online Social Networking Services. 16<sup>th</sup> International World Wide Web Conference (WWW2007), p. 385. Disponible en <http://stat.kaist.ac.kr/~hjeong/papers/www2007.pdf>
- Albarrán Torres, C. (2011, primavera). Genealogía cibermediática de Barack Obama. *Istor*, XI (44), 170-181. México: CIDE. Disponible en <http://www.istor.cide.edu/istor.html>
- Almond, G. & Verba, S. (1989). *The Civic Culture: Revisited*. California: Sage Publications.
- Almond, G., y Verba, S. (1963/1970). *La cultura cívica: Estudio sobre la participación política democrática en cinco naciones*. Madrid: Fundación de Estudios Sociales y de Sociología Aplicada.
- Almond, G., y Verba, S. (1992). *La Cultura Política*. En A. Battle, A. (ed.), *Diez textos básicos de Ciencia Política* (pp. 171-201). Barcelona: Ariel.

- Alonso, J. (2010, enero-abril). El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México. *Espiral*, XVI (47), pp. 9-46. México: Universidad de Guadalajara. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13811910001>
- AMLO pide réplica a Televisa por 'pase de charola'. (2012, 1 de junio). Aristegui Noticias. Obtenido de <http://aristeguinoticias.com/>
- AMLO.si pone patas arriba a Twitter. (2012, 8 de mayo). CiberPolíticos.com. Obtenido de <http://ciberpoliticos.com/>
- AnimalPolitico.com [@Pajaropolitico] (2012, 18 de mayo). Estudiantes de la Anáhuac, el ITAM, el Tec de Monterrey, la UVM y la Ibero inician la #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 <http://bit.ly/L4SkCc>. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Pajaropolitico/status/203520404743127040>
- Anonymous 'tira' el sitio web de Soriana, en protesta por apoyo al PRI vía tarjetas precargadas. (2012, 3 de julio). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Anonymous [AnonymousOficialMex]. (2012a, 7 de junio). #YoSoy132. Comunicado Anonymous [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=zZ-dCu-LG50&feature=plcp>
- Anonymous [AnonymousOficialMex]. (2012b, 24 de junio). Anonymous comunicado IFE #YoSoy132 [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=VXyGzzlGkcU&feature=plcp>
- Anonymous [AnonymousOficialMex]. (2012c, 4 de junio). Anonymous Último Comunicado al IFE #AFPN [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=T64cyjBdOhA&feature=plcp>
- Anonymous [AnonymousOficialMex]. (2012d, 30 de julio). Anonymous op#AFPN OFF [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=xtQ0060kAPQ&feature=plcp>
- Anonymous Ibero [@Ibero\_Anon] (2012a, 11 de mayo). CONFIRMADO: La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel. RT! [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Ibero\\_Anon/status/201072474350288896](https://twitter.com/Ibero_Anon/status/201072474350288896)
- Anonymous Ibero [@Ibero\_Anon] (2012b, 19 de mayo). Anonymous tira la página oficial del PRI - <http://ow.ly/b1iqb> La #MarchaYoSoy132 La #MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Ibero\\_Anon/status/203928223032160256](https://twitter.com/Ibero_Anon/status/203928223032160256)

- Anonymous Ibero [@Ibero\_Anon] (2012c, 20 de mayo). Proponen en Twitter campaña #UnfollowMilenio por intentar desvirtuar la #MarchaAntiEPN @Milenio @mileniotv. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Ibero\\_Anon/status/204276031266361344](https://twitter.com/Ibero_Anon/status/204276031266361344)
- Anonymous Ibero [@Ibero\_Anon] (2012d, 2 de julio). 300 acarreados del PRI bloquean avenida para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron - <http://ow.ly/bYFhS> #fotoxcasilla. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/IberoAnon/status/220010930753384451>
- Anonymous Ibero [@Ibero\_Anon] (2012e, 2 de julio). Están aterrados y quieren acabar con esto tan pronto como sea posible - <http://t.co/x7tUZJQg> #fotoxcasilla. [Tuit].
- Anonymous Iberoamerica (2012, septiembre). Un mensaje de Anonymous respecto a la cuenta @anonopshispano. Blog Oficial. Disponible en <http://anonopsibero.blogspot.com/>
- Anonymous inhabilita el sitio web de #PeñaNieto en protesta por 'envío de porros' al Azteca #PorrosEPN. (2012, 8 de junio). emeequis. Obtenido de <http://www.m-x.com.mx/>
- Anonymous Mexico [@AnonymousMexi] (2012, 19 de mayo). "Podrán cortar todas las flores, pero nunca detendrán la primavera." La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN #MéxicoDespertó. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/AnonymousMexi/status/204018490951217152>
- Anonymous se lanza contra Consulta Mitofsky. (2012, 30 de mayo). Yahoo! Noticias. Obtenido de <http://mx.noticias.yahoo.com/>
- Archibold, R. (2012, 11 de junio). In Mexico, a candidate stands out despite attacks. The New York Times. Obtenido de <http://www.nytimes.com/>
- Arredondo, E. (2012, 20 de octubre). Denisse Dresser ya no coincide con movimiento #YoSoy132. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Ascención, A. (2012, 10 de junio). Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti Peña Nieto. CNN México. Recuperado de <http://mexico.cnn.com>
- Así le fue a Josefina en Twitter tras protestar como candidata del PAN. (2012, 11 de marzo). Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Bakhshandeh, R., Samadi, M., Azimifar, A., & Schaeffer, J. (2011). Degrees of separation in social networks. Proceedings, SoCS-2011. Obtenido de <http://www.aaai.org/ocs/index.php/SOCS/SOCS11/paper/viewFile/4031/4352>
- Balaguer, R. (2012). La nueva matriz cultural: Claves para entender cómo la tecnología moldea nuestras mentes. Montevideo: Prentice Hall-Pearson Education.

- Balderas, O. (2012, 30 de junio). La lucha de #YoSoy132 contra la veda electoral. ADN Político. Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/>
- Bampo, M., Ewing, M., Mather, D., Stewart, D. & Wallace, M. (2008, septiembre). The Effects of the Social Structures on Viral Marketing Performance. *Information Systems Research*, 19(3), 273-290. Disponible en [http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/The\\_Effects\\_of\\_the\\_Social\\_Structure\\_of\\_Digital\\_Networks\\_on\\_Viral\\_Marketing\\_Performance.pdf](http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/The_Effects_of_the_Social_Structure_of_Digital_Networks_on_Viral_Marketing_Performance.pdf)
- Bauman, Z. (1991). *Modernidad y ambivalencia*. Barcelona: Anthropos.
- Bauman, Z. (2003). *La modernidad líquida*. México: FCE.
- Benson, R. (2006). News media as a “journalistic field”: What Bourdieu adds to new institutionalism, and vice versa. *Political Communication*, 23(2), 187-202.
- Berners Lee, T. (1999). *Tejiendo la Red: El inventor del World Wide Web nos descubre su origen*. Madrid: Siglo XXI.
- *Bots de EPN adquieren fama internacional: Univisión descubre más cuentas falsas para manipular redes.* (2012, 14 de mayo). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Boyd, D. (2007, mayo). *Social Network Sites: Public, Private or What?* Knowledge Tree, 13. Disponible en <http://www.danah.org/papers/KnowledgeTree.pdf>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Disponible en <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Briceño, A. [@alexbreezer] (2012, 18 de mayo). La #MarchaYoSoy132 Por favor.. ayuda retweeteando esta foto. DIFUSION MASIVA. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/alexbreezer/status/203605373272334336>
- Cake Moss [@linachapa] (2012, 2 de julio). @CoordAMLO Para q vean cómo chafea El PREP. ¡En mi casilla dejaron d contar 70 votos p PRD! #fotoxcasilla. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/linachapa/status/219822357584416769>
- Camarena, S. (2011, 4 de diciembre). El candidato presidencial que no es capaz de citar tres libros que le han marcado. *El País*. Obtenido de <http://cultura.elpais.com/>
- Cantera132. (2012, 5 de julio). Vocero de YoSoy132 deja callado a Loret de Mola [Video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=d9ldm2akQR4>

- Cardoso, G. (2008). From Mass to Networked Communication: Communicational models and the Informational Society. *International Journal of Communication*, 2, 44.
- Carr, N. (2008, 19 de octubre). The centripetal web. *Rough Type*. Obtenido de [http://www.rough.type.com/archives/2008/10/the\\_centripetal.php](http://www.rough.type.com/archives/2008/10/the_centripetal.php)
- Cassirer, E. (1953/1971). *Filosofía de las Formas Simbólicas*. México: FCE.
- Cassirer, E. (1997). *Antropología filosófica*. México: FCE.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Redes de Indignación y Esperanza. Los Movimientos Sociales en la Era de Internet*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castro Domingo, P. (2009). Cultura política y participación electoral. En P. Castro Domingo y H. Tejera Gaona (coords.), *Teoría y metodología para el estudio de la cultura política y el poder*. México: UAM-Conacyt-Porrúa.
- Cerroni, H. (1991). *Reglas y Valores de la Democracia*. Madrid: Alianza.
- Cheng, A. (2010, abril). Six Degrees of Separation, Twitter Style. *Sysomos Resource Library*. Obtenido de <http://www.sysomos.com/insidetwitter/sixdegrees/>
- Chomsky, N., & Herman, E. (2002). *Manufacturing Consent: The political economy of the mass media*. USA: Pantheon.
- CIDE-Conacyt-IFE (2013). *Estudio Nacional Electoral de México 2012*. México.
- Cleaver, H. (1995). *The Zapatistas and the electronic fabric of struggle*. Online.
- CNN organiza foros con los candidatos a la Presidencia de México. (2012, 22 de abril). *CNN México*. Obtenido de <http://mexico.cnn.com/>
- CNNMex [@CNNMex] (2012a, 2 de julio). Enrique, entiende, no eres presidente y "México sin PRI", gritan integrantes de #YoSoy132 [pic.twitter.com/eqmRwjtn](http://pic.twitter.com/eqmRwjtn). [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/CNNMex/status/219871159427145728>
- CNNMex [@CNNMex] (2012b, 19 de mayo). 46,000 personas marcharon en el DF, según autoridades capitalinas, en #MarchaAntiEPN #MarchaYosoy132 <http://cnn.mx/n0012ZF>. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/CNNMex/status/203942974550310913>
- Coldwell pide a la Ibero investigar gritos contra Peña Nieto. (2012, 11 de mayo). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>

- Coleman, E. G. (2013). Coding freedom: The ethics and aesthetics of hacking. Princeton University Press.
- ComScore (2011). It's a Social World: Top 10 Need-To-Knows about Social Networking and Where it's Headed. Obtenido de [www.comscore.com](http://www.comscore.com)
- Contamos! [@contamosmx] (2012, 2 de julio). Ayudemos a verificar miles de fotos de sábanas ya recibidas <http://fotoxcasilla.mx/> #fotoxcasilla. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/contamosmx/status/219790417749737473>
- contenido y más. (2012, 12 de junio). Generación MX [Video]. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=16bDjeb262c>
- Convocan en redes sociales a Marcha Anti Peña Nieto en el Zócalo. (2012, 10 de mayo). Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Copeteleaks: Anonymous publica datos personales de EPN, y lista de empresas y ONGs que vincula a supuesto fraude. (2012, 11 de junio). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Córdoba, A. (2012, 19 de junio). Encabeza EPN candidatos más agredidos en redes sociales. Énfasis Comunicaciones. Recuperado de <http://enfasiscomunicaciones.com/encabeza-epn-candidatos-mas-agredidos-en-redes-sociales/>
- Cornella, A. (1996, 16 de diciembre). Cómo darse de baja y evitar la infoxicación en internet [Newsletter]. Extra!-Net, 187. Disponible en [http://www.infonomia.com/pdf/1996\\_12\\_16\\_extranet.187.infoxicacion.pdf](http://www.infonomia.com/pdf/1996_12_16_extranet.187.infoxicacion.pdf)
- Corrupción PRI [@Corrupcion\_PRI] (2012, 2 de julio). TELEVISION FRANCESA EXHIBE AL PRI COMPRANDO VOTOS DE GENTE POBRE: <http://youtu.be/97LDqYkwcgw> RIP México Paulina Peña Primera Dama #fotoxcasilla. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Corrupcion\\_PRI/status/220016462423789568](https://twitter.com/Corrupcion_PRI/status/220016462423789568)
- Costa Bonino denuncia difusión de carta falsa. (2012, 12 de junio). La Silla Rota. Obtenido de <http://www.lasillarota.com/>
- Couldry, N. (2003). Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory. London: LSE.
- Critican a López Obrador con #AMLOsiembraOdioCuando. (2012, 16 de mayo). SDP Noticias. Obtenido de <http://www.sdpnoticias.com/>
- Critican a Peña Nieto por usar teleprompter. (2012, 12 de marzo). Informador. Obtenido de <http://www.informador.com.mx/>

- Crónica de EPN en Twitter: Cómo buscó el PRI manipular el viernes, sin éxito, el tropiezo en la Ibero. (2012, 14 de mayo). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Covi, D. (2002, mayo-agosto). Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLV(185), 13-34. Disponible en <http://www.politicas.posgrado.unam.mx/rmcps/185/RMCPYS%20NUM-185.pdf>
- Covi, D. (2004, enero-abril). Internet en las Elecciones de 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, XLVI (190), 113-127. México: UNAM. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42119007>
- Cruz Martínez, A. (2012, 8 de septiembre). Electores con menor nivel educativo, quienes votaron por Peña Nieto. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx>
- Cuando Fuentes y Peña Nieto discreparon. (2012, 15 de mayo). *CNN Expansión*. Obtenido de <http://www.cnnexpansion.com/>
- Cumbre Ciudadana para construir un México Pacífico y Justo. (s. f.). Iniciativa ciudadana para la promoción de la cultura del diálogo AC. Obtenido de <http://www.iniciativaciudadana.org.mx/proyectos-en-curso/cumbre-ciudadana.html>
- Dahlgren, P. (2013). *The political web*. New York: Palgrave MacMillan.
- Dawkins, R. (1976/2000). *El gen egoísta: Las bases biológicas de nuestra conducta*. Salvat: Barcelona.
- De Kerckhove, D. (1997). *Inteligencias en Conexión: Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- De Kerckhove, D. (1999). *La piel de la cultura: Investigando la nueva realidad electrónica*. Barcelona: Gedisa.
- De Lara, I. (2011, 8 de diciembre). *Galería: Librería Peña Nieto*. San Diego Red. Obtenido de <http://www.sandiegored.com>
- De más de 82 mil casillas impugnadas, TEPJF sólo anulará 524. (2012, 24 de Agosto). *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- De Mauleón, H. (2012, septiembre). De la red a las calles. *Nexos*, 417, 35-42. Disponible en <http://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102909>
- De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes. Manual ilustrado para personas, colectivos y empresas abocados al ciberactivismo*. Obtenido de <http://lasindias.org/el-poder-de-las-redes/>

- Debate2012HD. (2012, 20 de Junio). Debate #yosoy132 #debate132 "DEBATE COMPLETO" 19/Junio/2012 HQ [Video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=MOrhPRs1c4Q>
- Delclós, T. (2004, 16 de marzo). "Pásalo". El País. Obtenido de [elpais.com](http://elpais.com)
- Della Porta, D. (2013). Can Democracy be saved? Cambridge: Polity Press.
- Denn Gault [@denngault] (2012, 2 de julio). Yo no creo en el @IFEMexico los resultados de mi casilla están alterados. Urge dar RT. @fotoxcasilla #fotoxcasilla <http://twitpic.com/a38io4>. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/denngault/status/219952328407662592>
- Día 3. Tuiteros siguen con Peña Nieto como tema, y muestran qué será la red en 2012. (2011, 5 de diciembre). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- DiNucci, Darcy (1999). Fragmented future. Print, 53(4), 32, Obtenido de [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)
- Dirigentes de #YoSoy132 han recibido amenazas anónimas: Rector de la Ibero. (2012, 25 de mayo). Animal Político. <http://www.animalpolitico.com/>
- Dresser, D. [@DeniseDresserG] (2012a, 21 de mayo). RT Un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el muro de Berlín. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/DeniseDresserG/status/204554295855681536>
- Dresser, D. [@DeniseDresserG] (2012b, 23 de mayo). RT No olviden unirse y difundir la participación de todos los jóvenes yosoy132.mx La #MarchaYoSoy132. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/DeniseDresserG/status/205329672790224898>
- Dresser, D. [@DeniseDresserG] (2012c, 14 de mayo). Dame RT 131 Alumnos de la Ibero pero somos mas los que sentimos igual,SUMATE #somosmasde131 yo soy el 132.Y tú,te sumas?. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/DeniseDresserG/status/202201222554456065>
- Dresser, D. [@DeniseDresserG] (2012d, 28 de mayo). Sicilia le pregunta a @epn sobre los delincuentes en su propio partido (Mario Marín, Ulises Ruiz) y el candidato no responde. Solo se va ... [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/DeniseDresserG/status/207155665599348736>
- Dresser, D. [@DeniseDresserG] (2012e, 21 de mayo). RT Un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el muro de Berlín. #MarchaAntiEPN". [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/DeniseDresserG/status/204554295855681536>



- Easley, D., y Kleinberg, J. (2010). *Networks, Crowds, and Markets: Reasoning about a Highly Connected World*. New York: Cambridge University Press. Disponible en <http://www.cs.cornell.edu/home/kleinber/networks-book/networks-book.pdf>
- Echeverría, J. (1999). *Los señores del aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Destino.
- Efecto #prole: Peña Nieto se disculpa y la red muestra su fuerza. (2011, 6 de diciembre). Pulso Ciudadano. Obtenido de <http://pulsociudadano.com/>
- El Estadio Azteca corea 'Fuera Peña' | El PRI acarrea a miles en al menos 400 camiones desde Edomex (videos). (2012, 9 de junio). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- El Maestro [@excentricoser] (2012, 2 de julio). Anonymous hackea al IFE, "Todo sea por la democracia" <http://bit.ly/LSJNbW> #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla RIP México EPN y AMLO. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/excentricoser/status/219882991458058243>
- el5anto [@el5anto] (2012a, 2 de julio). A las 3 am, IFE borra 2 millones de votos a AMLO <http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?spref=tw> ... #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla V de Verdad. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/el5anto/status/219858176932192256>
- el5anto [@el5anto] (2012b, 2 de julio). Anonymous descubre Conteos paralelos en el PREP: 1 fraudulento y 1 real <http://www.el5antuario.org/2012/07/fraude-anonymous-hackea-al-ife-y.html?spref=tw> ... #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla V de Verdad. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/el5anto/status/219894503220322304>
- Elízaga, P. [@pawichiz] (2012, 19 de mayo). ¿A quién le creemos? #MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/pawichiz/status/203980195747725312>
- ELPAÍS Internacional [@elpais\_inter] (2012, 19 de mayo). Miles de mexicanos salen a la calle en contra del candidato Peña Nieto [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/20/actualidad/1337480827\\_289958.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/20/actualidad/1337480827_289958.html) ... #MarchaYosoy132 #MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/elpais\\_inter/status/204039683552985088](https://twitter.com/elpais_inter/status/204039683552985088)
- ElRespetable DiarioDigital. (2011, 3 de Diciembre). Libros que ¿ha leído? Peña Nieto [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=C3NKGfoTACg>
- Emprende Anonymous operación #OpPRI contra el 'mapacheo'. (2012, 1 de julio). SDP Noticias. Obtenido de <http://www.sdpnoticias.com/>

- Enrique Aquino, el tuitero golpeador del PRI. (2012, 1 de junio). Aristegui Noticias. Obtenido de <http://aristeguinoticias.com/>
- Equipo de Peña Nieto, demandado en EU por fraude. (2012, 14 de junio). Aristegui Noticias. Obtenido de <http://aristeguinoticias.com/>
- Espino, G. (2012). ¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la Ciberpolítica 2.0 en México. Querétaro, México: Fontamara.
- Éste es el mundo al revés, según AMLO. (2012, 7 de mayo). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Evans, M. (2012, 4 de octubre). Should we care Facebook has 1 billion users? Forbes. Obtenido de <http://www.forbes.com/>
- Facebook (2013). Recuperado de [facebook.com](http://facebook.com)
- Fairclough, N. (1992). Discourse and Social Change. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). Media discourse. London: Edward Arnold.
- Faltan 6 mdd para ganar (video). (2012, 30 de mayo). El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversaltv.com.mx/>
- Ferry, J. y Wolton, D. (1992). El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.
- Flasco México. (2011, 30 de septiembre). Los límites de la democracia liberal – Benjamín Arditti. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=IYBF2eahXM0>
- Flores, C. [@taller2006] (2012, 2 de julio). #fotoxcasilla #PeñaNietoPresidente URGE MANDARLE ÉSTE MENSAJE A PEÑA NIETO SI ESTÁS DE ACUERDO COMPARTELO. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/taller2006/status/219971503041691652>
- Flores, G. (2012, 19 de junio). Aumenta intolerancia en redes sociales por proceso electoral. Noticieros Televisa. Obtenido de <http://noticierostelevisa.esmas.com/>
- Foto X Casilla [@fotoxcasilla] (2012, 2 de julio). Mantengan informados en el día a través del HT #fotoxcasilla que deben subir sus fotos a <http://www.fotoxcasilla.mx> y no mandarlas por redes soc. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/fotoxcasilla/status/219763632861483008>
- Fowler, G. (2012, 4 de octubre). Facebook: One Billion and Counting. The Wall Street Journal. Obtenido de <http://online.wsj.com/>
- Fox llama a votar por Peña Nieto; AMLO 'está inflado', dice, y el #YoSoy132 es un movimiento orquestado. (2012, 3 de junio). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>

- Fraguas, A. (2011, 3 de abril). La filosofía del 'pienso, luego tuiteo'. El País. Obtenido de [http://elpais.com/diario/2011/04/03/cultura/1301781601\\_850215.html](http://elpais.com/diario/2011/04/03/cultura/1301781601_850215.html)
- Galindo, J. (2012). Las nuevas tecnologías de información, comunicación y las políticas culturales en México. *Comunicología e Ingeniería en Comunicación Social del Servicio de Redes Sociales Facebook*. En *Investigar las Redes Sociales: Comunicación Total en la Sociedad de la Ubicuidad*. México: ITESM.
- Gandhi (2012). Espectaculares 2010. Publicidad Gandhi. Obtenida de <http://www.gandhi.com.mx/index.cfm/id/Publicidad.Detalle/theyear/2010/thecategory/espectaculares>
- García Bernal, G. [@GaelGarciaB] (2012, 27 de mayo). De memoria se trata y de sentido común - Gran video hecho en el metro: [youtube.com/watch?v=Dcrlei...](https://www.youtube.com/watch?v=Dcrlei...) #yosoy132. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/GaelGarciaB/status/206952066642481152>
- García Calderón, C. (2013) *Televisión y Cultura Política: La elección presidencial 2012*. En C. García Calderón (coord.), *República de Telenovela: Medios, Campañas y Elección 2012* (1a. ed., pp. 45-92). México: Comunicación y Política.
- García Hernández, A. (2012, 20 de junio). El debate de #YoSoy132. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx>
- García, J. (2012, 9 de abril). Nuevo error del equipo de campaña. *La Prensa*. Obtenido de <http://www.oem.com.mx/>
- Garduño, R. y Muñoz, A. (2012, 3 de julio). Anuncia AMLO que impugnará la elección. *La Jornada*. Obtenido de <http://www.jornada.unam.mx/>
- Garnett, E. (2011, 22 de noviembre). Facebook cuts six degrees of separation to four. *The Telegraph*. Obtenido de <http://www.telegraph.co.uk/>
- Geertz, C. (1997). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- Gibson, W. (1984). *Neuromante*. Minotauro.
- Gilly, A. (2006, 9 de mayo). Memorias de una infamia: Atenco no se olvida. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx>
- Giménez, G. (2005). *Teoría y Análisis de la Cultura*. México: Conaculta.
- Glenda [@\_iamglendag] (2012, 2 de julio). RT!! Los resultados finales del PREP!! #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla #RomanceEnReSostenido RIP México. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/\\_iamglendag/status/219820331332935681](https://twitter.com/_iamglendag/status/219820331332935681)

- González Gómez, N. (2006). La socialización de los ciudadanos del futuro: estudio exploratorio sobre el proceso de socialización política en los niños del DF. Tesis de Maestría no publicada, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- González Márquez, A. (2011). Redes Sociales: alternativa de información en un clima de inseguridad en Cd. Victoria, Tamaulipas. Memorias del XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011. Documento de ponencias de la mesa Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información. Recuperado de <http://amicmexico.org/encuentro2011/memorias.html>
- González, H. (2012, 7 de mayo). Gana debate rating al futbol, pero pierde contra Pequeños Gigantes. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Gore, A. (1991, enero-febrero). Information Superhighways: The Next Information Revolution. *The Futurist*, 25, 21-23.
- Granados, O. (2012, 26 de octubre). 46% de los mexicanos usan Internet: Tec de Monterrey. *Animal Político*. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Grenfell, M. J. (Ed.). (2008). Pierre Bourdieu: key concepts. Durham: Acumen.
- Groshek, J., & Groshek, M. C. (2013). Agenda Trending: Reciprocity and the Predictive Capacity of Social Networking Sites in Intermedia Agenda Setting across Topics over time. *Media and Communication*, 1(1), 15-27.
- Gutiérrez Castañeda, G. (2008). La cultura política: elementos para una lectura posrepresentacional. En G. Gutiérrez Castañeda (coord.), *Cuatro eslabones para pensar la Cultura Política* (pp. 21-47). México: UNAM-Macroproyecto Ciencias Sociales y Humanidades.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Herzog, J. [@Jan\_Herzog] (2012, 8 de mayo). #ChingatumadreEPN Es TT MUNDIAL ! Este - @EPN – Simplemente NO Puede Ser Presidente ! 70% de Rechazo de los Mexicanos! Urgente RT !. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Jan\\_Herzog/status/200055921290919936](https://twitter.com/Jan_Herzog/status/200055921290919936)
- Hessel, S., ¡Indignaos! Un alegato contra la indiferencia y en favor de la insurrección pacífica, 2011, Online.

- HI. [@Justsaying1\_] (2012, 28 de mayo). #Televisateescucha solo cuando les conviene, gracias a La #MarchaYoSoy132 y #YoSoy132 el debate se transmitirá por Canal 2. Dale RT. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Justsaying1\\_/status/207185813623152640](https://twitter.com/Justsaying1_/status/207185813623152640)
- Hija de Peña Nieto reactiva su cuenta y ofrece disculpas 'de todo corazón'. (2011, 5 de diciembre). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Himanen, P. (2002). La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. Destino. Disponible en <http://eprints.rclis.org/12851/1/pekka.pdf>
- Howard, P. N., & Hussain, M. M. (2013). Democracy's fourth wave? Digital Media and the Arab Spring. Oxford University Press.
- Huntington, S. (1991/2002). La Tercera Ola: La democratización a finales del siglo XX. Barcelona: Paidós.
- Ibarra, E. [@epigmenioibarra] (2012a, 10 de junio). Video grabado desde El Angel <youtu.be/XeHuVYcbpe4> de la #MarchaAntiEPN. #SilaTVNoMeVe para eso esta twitter. Me ayudan con RT por favor. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/epigmenioibarra/status/211939672211984384>
- Ibarra, E. [@epigmenioibarra] (2012b, 1 de julio). 1.- Apagar la TV 2.-fotografiar la sabana de tu casilla 3.-subirla a twitter #FotoxCasilla para contrastar con el PREP. #NoalaTVImposicion. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/epigmenioibarra/status/219633544526446593>
- Igartúa, S. (2012a, 13 de junio). Integrantes de #YoSoy132 realizan la #FiestaPorLaLuz132 frente a Televisa Chapultepec (Fotogalería). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Igartúa, S. (2012b, 18 de junio). Filtraciones y Videos, intentos por resquebrajar #YoSoy132. Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Igartúa, S. (2012c, 2 de julio). Una elección plagada de irregularidades. Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Illuminati Lab (2012). 140 *trending topics* que hicieron historia: Elecciones México 2012. México: Social Media Inteligence.
- INEGI (2011). Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Resultados Definitivos. México: INEGI.
- Instituto Federal Electoral (2012). La elección en números. Obtenido en [http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion\\_en\\_numeros.html](http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html)

- Instituto Federal Electoral (2012). Resultado del cómputo distrital de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos de 2012 por entidad federativa. Obtenido en <http://computos2012.ife.org.mx/reportes/presidente/distritalPresidenteEF.html>
- Intención de voto por candidato, según agencia encuestadora (%). (2012, 27 de junio). ADN Político. Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/encuestas>
- Islas, O. (2007, junio). Elecciones presidenciales en México, 2006: cuando los medios desplazan a los electores. Revista Latinoamericana de Comunicación CHASQUI, 98, 46-55. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/160/16009809.pdf>
- Izquierdo, C. (2012, 23 de mayo). Peña Vuela, la página que revela dispendio de EPN. Sexenio. Recuperado de <http://www.sexenio.com.mx>
- Jacobs, Lawrence; Cook, Fay Lomax y Michael Delli Carpini, (2009) Talking Together: Public Deliberation and Political Participation en America. Chicago, The University of Chicago Press.
- Jáuregui, G. (1994). La democracia en la encrucijada. Barcelona: Anagrama.
- Jenkins, H. (2006). Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21<sup>st</sup> Century. USA: MacArthur. Disponible en <http://www.macfound.org/programs/learning/>
- Jiménez, H. (2012a, 26 de abril). Gastaré 100 mdp: Quadri. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Jiménez, H. (2012b, 4 de junio). Entre apoyos y abucheos, reciben a JVM en la Ibero. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Jørgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2002). Discourse analysis as theory and method. London: Sage.
- Juanma [@juanlataban] (2012, 2 de julio). No nací para lamer el suelo, Nací para morir siendo grande!! A la orden Andrés Manuel estamos listos!!! #fotoxcasilla. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/juanlataban/status/219906037514371072>
- Juárez, J. "Índice de cobertura informativa: un análisis de contenido de las notas en los medios sobre los candidatos a la Presidencia en 2012". En Garnica, A. y Jara, J. (2014). Audiencias saturadas, comunicación fallida. El impacto de los spots y las noticias en la campaña presidencial 2012. México: Delphos.

- Kaplan, A., & Haenlin, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 61. Disponible en <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karinthy, F. (1929). Chain links. En *Everything is different*. Obtenido de [http://djjr-courses.wdfiles.com/local--files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links\\_1929.pdf](http://djjr-courses.wdfiles.com/local--files/soc180%3Akarinthy-chain-links/Karinthy-Chain-Links_1929.pdf)
- Kellner, D. (1997). Intellectuals, the new public spheres, and techno-politics. *New Political Science*, 169-188.
- Kelsen, H. (1988). *Escritos sobre la democracia y el socialismo*. Madrid: Debate.
- Krotz, E. (2002). La investigación sobre la cultura política en México, su visión panorámica de un campo de estudio en construcción. En R. Winocur (coord.), *Algunos enfoques metodológicos para estudiar la cultura política en México* (pp. 7-53). México: IFE-Flacso-Porrúa.
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter, a social network or a news media? *WWW '10*, 591-600. Obtenido de <http://wwwconference.org/proceedings/www2010/www/p591.pdf>
- La Gabs [@AGabrielaVives] (2012, 19 de mayo). Grupo de priístas golpea a manifestantes #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132 <http://twitpic.com/9mxxhu> <http://twitpic.com/9mxy7e> <http://twitpic.com/9mxyt7>. [Tuit]. Recuperdo de <https://twitter.com/AGabrielaVives/status/203959195387695104>
- Laclau, E., y Mouffe, C. (1985/2004). *Hegemonía y estrategia socialista: Hacia una radicalización de la democracia*. México: FCE.
- Langner, A., y Rubí, M. (2012, 19 de mayo). Acuden miles a cita anti EPN. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx>
- Laningham, S. (2006, 22 de agosto). *developerWorks Interviews: Tim Berners-Lee*. IBM. Obtenido de <http://www.ibm.com/developerworks/podcast/dwi/cm-int082206txt.html>
- Lechner, N. (1997). El malestar con la política y la reconstrucción de los mapas políticos. En R. Winocur (comp.), *Culturas políticas a fin de siglo* (pp. 15-35). México: Juan Pablos Editor y FLACSO.
- Levy, Pierre (1994). *Inteligencia colectiva: Por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.

- Líder YoSoy132 evidencia origen de movimiento por AMLO. Con Oscar Mario Beteta. (2012, 18 de junio). Grupo Fórmula. Obtenido de <http://www.radioformula.com.mx/>
- Lipovetsky, G. (2004). El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama.
- Loría, A. (2012, 25 de junio). 'Foto X Casilla' y otras iniciativas de prevención ciudadana contra el fraude electoral. Homozapping. Recuperado de <http://homozapping.com.mx>
- Lusthoff, A. (2012, 5 de julio). El gran negocio de Monex. Reporte Índigo. Recuperado de <http://www.reporteindigo.com>
- Lyotard, Jean-Francois (1989). La condición posmoderna. Madrid: Cátedra.
- Macgillivray, A., & Stone, B. (2011, 28 de enero). The tweets must flow [Blog Post]. Twitter. Obtenido de <https://blog.twitter.com/2011/tweets-must-flow>
- Machin, D. y Mayr, A. (2012). How to do Critical Discourse Analysis. California: Thousand Oaks.
- Manovich, L. (2001). The language of new media. Cambridge: MIT press.
- Márquez Rodríguez, M. A. (2008). Liberalización o democratización: Comunicación política y televisión en México. Tesis de Doctorado no publicada, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.
- Martín-Barbero, J. (1991). De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía. México: Gustavo Gili.
- Martínez, P. (2012a, 31 de mayo). Los acuerdos alcanzados en la Asamblea 'Yo Soy 132'. Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Martínez, P. (2012b, 6 de junio). Oficial: #YoSoy132 se declara anti Peña Nieto. Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972, verano). The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quaterly, 36(2), 176-187. Obtenido de [http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541\\_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf](http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf)
- McLuhan, M. (1964/1996). Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano. Barcelona: Paidós.
- McQuail, D. (2005). McQuails Mass Communication Theory. London: Sage Publications.
- Memes México [@MemesMexico] (2012a, 18 de mayo). PEÑA NIETO ESPIA ESTUDIANTES De la IBERO La #MarchaYoSoy132 #YoSoy132



<http://www.youtube.com/watch?v=4NHk3YqG-ks&sns=tw> ... RT URGENTE!!! [Tuit].  
Recuperado de <https://twitter.com/MemesMexico/status/203549099662913536>

- Memes México [@MemesMexico] (2012b, 11 de mayo). CONFIRMADO La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel RT para que todos sepan. [pic.twitter.com/cDk8aEcZ](http://pic.twitter.com/cDk8aEcZ). [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/MemesMexico/status/201097912858591232>
- Mendieta, S. (2012, 23 de mayo). Concentran Televisa y TV Azteca 96% de las concesiones. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Meneses, M. E. (2012, 22 de mayo). Los jóvenes indignados mexicanos ya levantaron la voz. CNN México. Obtenido de <http://mexico.cnn.com/>
- Merino, J., y Vega, A. F. (2011). Ciudadanos.MX: Twitter y el Cambio Político en México. México: De Bolsillo.
- Merodio, I. (2009). Euskadi 2009, la prueba cero de las campañas digitales después del fenómeno Obama. *Hermes*, 30, 50-58. España: Universidad de La Rioja. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3004345>
- México con memoria [@YoTengoMemoria] (2012a, 20 de mayo). Televisa Guadalajara y su manipulación de La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN [http://www.youtube.com/watch?feature=player\\_embedded&v=elerTrwat8w](http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=elerTrwat8w) ... [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/YoTengoMemoria/status/204432132767096832>
- México con memoria [@YoTengoMemoria] (2012b, 13 de mayo). La marcha NO debe apoyar a AMLO, NO debe apoyar a Josefina, debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/YoTengoMemoria/status/201796147168284672>
- Mihailovic, D. (2003). La democracia como utopía. México: Porrúa.
- Monex distribuyó tarjetas a operadores priistas, admite Karam. (2012, 19 de julio). Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Monroy-Hernández, A., Kiciman, E., Boyd, D., & Counts, S. (2012, May). Narcotweets: Social Media in Wartime. In Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media.
- Monsiváis, A. (2015). Hablar de política. Democracia deliberativa y participación discursiva en México. En *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, 60 (223).
- Morales, A. (2012, 11 de mayo). Protestan en Ibero contra EPN; pide superar enconos. El Universal. Recuperado de <http://www.eluniversal.com.mx>

- Morlino, L. (2014). Democracia y Democratización. Conferencia en la Unidad de Posgrado de la UNAM, 3 de noviembre de 2014.
- Morlino, L. (2014). La calidad de las democracias en América Latina. Informe para IDEA Internacional. Costa Rica: Instituto Internacional para la Democracia y la Asistencia Electoral.
- Morozov, E. (2011). The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom. New York: Public Affairs.
- Mosco, V. (2004). The Digital Sublime. Myth, Power and Cyberspace. Cambridge: MIT Press.
- Murata, G. (2012a, 14 de mayo). Marcha Anti-EPN divide opiniones; Morena se deslinda y Anonymous pide asistir. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Murata, G. (2012b, 15 de septiembre). Desaparece cuenta de Anonymous en Twitter, denuncian hacktivistas. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Músicos de #YoSoy132 lanzan un #SOS132 internacional: por Twitter, piden a medios y artistas ver hacia México. (2012, 27 de junio). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Nájjar, A. (2012, 18 de abril). Los mexicanos que se dedican a cazar falsos tuiteros. BBC. Recuperado de <http://www.bbc.co.uk>
- Navarro, M. (2012, 24 de junio). Ciudadanos salen a las calles para ‘impedir’ el regreso del PRI al poder. CNN México. Obtenido de <http://mexico.cnn.com/>
- Nelson, T. (1965). A File Structure for the Complex, the Changing, and the Indeterminate. New York: Association of Computing Machinery; Proceedings of the 20th National Conference.
- netaelectoral. (2012, 12 de Mayo). Peña Nieto en la Ibero. Noticiero Joaquín López Dóriga. 11/05/12 [Video]. Obtenido de [http://www.youtube.com/watch?v=e\\_A3QsyQHIM](http://www.youtube.com/watch?v=e_A3QsyQHIM)
- Netzaí [@Netzai\_Sandoval] (2012, 2 de julio). #FotoxCasilla En el Estado de México, sección 4646 el IFE le resta 30 votos a AMLO. El fraude está documentado. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Netzai\\_Sandoval/status/219952877291048961](https://twitter.com/Netzai_Sandoval/status/219952877291048961)
- Nieto, F., y Cruz Serrano, N. (2012, 30 de mayo). Piden 6 mdd a la IP para López Obrador. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- No a la corrupción [@anticorruptcion\_] (2012, 19 de mayo). FOTO panorámica: La #MarchaAntiEPN #MarchaAntiPeña repudio total al regreso de los corruptos como Montiel y Moreira. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/Anticorruptcion\\_/status/203936900187299840](https://twitter.com/Anticorruptcion_/status/203936900187299840)

- Noelle-Neumann, E. (1992). La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social. Barcelona: Gedisa.
- NOMASMENTIRASDELPRI. (2012, 12 de junio). Farsa Generación Mx.wmv [Video]. Obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=-4TS7v3rMBc>
- Notas sobre Concierto Yo Soy 132. (s. f.).Pulso Ciudadano. Obtenido de <http://pulsociudadano.com/>
- Notimex (2012a, 1 de julio). Instaladas, más de 100 mil casillas: IFE. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Notimex (2012b, 11 de mayo). AMLO, responsable de críticas a Peña en la Ibero: PVEM. El Economista. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/>
- Notimex (2012c, 22 de mayo). Cumbre ciudadana entrega agenda pública a presidenciales. El Economista. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/>
- O'Reilly, T. (2005, 30 de septiembre). ¿Qué es la Web 2.0? Disponible en <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Ogilvy Public Relations WorldWide and The Center for Social Impact Communication at Georgetown University. (2011). Dynamics of Cause Engagement.
- Ondore (2012, 20 de mayo). #YoSoy132, el hashtag que se volvió trending topic mundial. Excélsior. Obtenido de <http://www.excelsior.com.mx/>
- Organización Editorial Mexicana (2012). ¿Quiénes somos? Disponible en <http://www.oem.com.mx/oem/estaticas/quienessomos.aspx>
- Papacharissi, Z. (2009). The virtual sphere: the internet, the public sphere and beyond. En Chadwick, A. y P. Howard (Ed.), Routledge Handbook of Internet Politics (pp. 230-245). NY: Routledge.
- Papacharissi, Z. (2010). A Private Sphere: Democracy in the Digital Age. Cambridge: Polity Press.
- Papacharissi, Z. (2011) (Ed.). A networked self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites. NY: Routledge.
- Pareja, N. (2011). La cultura política y la comunicación política en las elecciones intermedias del 2009. En S. Molina y Vedia y N. Pareja Sánchez (coords.), Comunicación política en México. Retos y desafíos ante el proceso democratizador global (pp. 50-67). México: Comunicación Social.

- Peña Nieto presentará denuncia ante PGR por acusaciones de fraude. (2012, 14 de junio). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Peña Nieto, E. [@EPN] (2011, 4 de diciembre). Estoy leyendo tweets sobre mi error de ayer, algunos muy críticos, otros incluso divertidos. Agradezco todos. Sigamos trabajando por México. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/EPN/status/143509611197120513>
- Peña Nieto, E. [EnriquePenaNietoTV]. (2012, 2 de junio). Peña Nieto – Spot México quiere cambiar [Video]. Obtenido en [http://www.youtube.com/watch?v=L0X9XRd3Sho&feature=player\\_embedded](http://www.youtube.com/watch?v=L0X9XRd3Sho&feature=player_embedded)
- Peschard, J. (2001). La cultura política democrática. México: IFE-Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática. Disponible en [http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la\\_cultura\\_politica\\_democratica.htm](http://www.ife.org.mx/documentos/DECEYEC/la_cultura_politica_democratica.htm)
- Peytibi, X., Rodríguez, J., y Gutiérrez-Rubí, A. (2008). La experiencia de las elecciones generales del 2008. IDP: Revista de Internet, Derecho y Política, número 7, 2008, 26-37. España: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de
- PNUD (2000). Desarrollo Humano en Chile: Más sociedad para gobernar el futuro. Chile: PNUD.
- PNUD (2004). La democracia en América Latina. Hacia una democracia de ciudadanas y ciudadanos. Buenos Aires: PNUD.
- Política Mexicana [@politicomex] (2012, 17 de mayo). #MarchaYoSoy132 Prefiero ver a los jóvenes protestando que en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM [goo.gl/8A83N](http://goo.gl/8A83N) ##Yosoy132. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/politicomex/status/203217269151641601>
- Polletta, F., Chen, P. C. B., Gardner, B. G., & Motes, A. (2013). Is the Internet Creating New Reasons to Protest?. In Van Stekelenburg, J., Roggeband & B. Klandermans. The Future of Social Movement Research. Dynamics, Mechanisms, and Processes. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Polo Polo [@polo\_polo] (2012, 19 de mayo). “@CNNMex: 46,000 personas marcharon en el DF, según autoridades capitalinas, en #MarchaAntiEPN #MarchaYosoy132 <http://cnn.mx/n0012ZF> ” bien. [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/polo\\_polo/status/203977883897696256](https://twitter.com/polo_polo/status/203977883897696256)

- PONCHO [@AR\_NA\_EZ] (2012, 19 de mayo). Veremos estas IMAGENES en los NOTICIEROS de TELEVISA?? Lo DUDO....mejor RT!!! #MarchaAntiEPN ---> [Tuit]. Recuperado de [https://twitter.com/AR\\_NA\\_EZ/status/203972826636627968](https://twitter.com/AR_NA_EZ/status/203972826636627968)
- Portas, E. (2012a, 23 de mayo). Diez ideas alrededor de AMLO, EPN, JVM y Quadri. Capital Social. Recuperado de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012b, 3 de mayo). AMLO, Peña o Vázquez Mota: ¿quién reúne más actividad en Twitter? Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012c, 10 de mayo). Peña Nieto y los 100 tuiteros más eficientes. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012d, 22 de mayo). Los 50 tuiteros que más le pegan a Enrique Peña Nieto. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012e, 1 de junio). Los 30 tuiteros que más le pegan a Vázquez Mota. Capital Social. Recuperado de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012f, 11 de junio). ¿Cuánta actividad generó en Twitter el segundo debate? Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012g, 15 de mayo). Más sobre la viralización del TT de la Ibero que dio la vuelta al mundo. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012h, 20 de junio). Algunos datos sobre la actividad en Twitter del Debate YoSoy132. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012i, 19 de junio). Los 100 tuiteros que más influyen en la percepción sobre YoSoy132. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012j, 20 de mayo). ¿Cuánta actividad generó la marcha Anti Peña? Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012k, 26 de abril). Los 150 tuiteros que más influyen en la percepción sobre Peña Nieto (abril). Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012l, 28 de abril). Los 150 tuiteros que más influyen en la percepción sobre Vázquez Mota (abril). Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012m, 25 de abril). Los 150 tuiteros que más influyen en la percepción de AMLO (abril). Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012n, 29 de mayo). Los 25 tuiteros que más le pegan a López Obrador. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>

- Portas, E. (2012o, 8 de mayo). Los 100 medios informativos en Twitter que más influyen en la percepción sobre Andrés Manuel López Obrador. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012p, 10 de mayo). Peña Nieto y los 100 tuiteros más eficientes. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Portas, E. (2012q, 16 de julio). Twitter y TV. Dos elecciones. Capital Social. Obtenido de <http://capitalsocialmexico.com/>
- Prensky, M. (2001, octubre). Digital Natives, Digital Immigrants. On the Horizon, 9(5). Disponible en <http://marcprensky.com/>
- PRI baja su sitio web tras ataque de Anonymous. (2012, 19 de mayo). El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Priista liga a las FARC con el movimiento #YoSoy132. (2012, 29 de mayo). ADN Político. Obtenido de <http://www.adnpolitico.com/>
- Primeras planas nacionales y cartones 12 mayo 2012. (2012, 12 de mayo). Guerreros del Camino SME. Obtenido de [http://guerrerosdelcaminosme.blogspot.mx/2012/05/primeras-planas-nacionales-y-cartones\\_12.html](http://guerrerosdelcaminosme.blogspot.mx/2012/05/primeras-planas-nacionales-y-cartones_12.html)
- Proal, J. P. (2012, 12 de octubre). Twitter: la dictadura del odio. Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Proceso [revistaproceso] (2012, 1 de julio). Viola #EPN veda electoral, acusa #YoSoy132 <http://ht.ly/bWOFq>. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/revistaproceso/status/219590410622877697>
- Protestan en Twitter contra fútbol a la hora del debate; el juego Tigres-Morelia es de TV Azteca: Azcárraga. (2012, 30 de abril). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Qué se pongan a trabajar jóvenes de #YoSoy132; son unos ninis: Niño Verde. (2012, 30 de mayo). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- R3CR3O. (2012, 14 de Mayo). 131 alumnos de la Ibero responden [Video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=P7XbocXsFkI>
- RAEinforma. (2012, 20 de septiembre). El director de la RAE, José Manuel Blecua, anuncia la incorporación de 'tuitear', 'tuit', 'tuiteo' y 'tuitero' al Diccionario académico [Twitter post]. Obtenido de <https://twitter.com/RAEinforma/status/248735186592870401>

- Rainie, L., y Wellman, B. (2012). Networked: The New Social Operating System [e-pub]. Versión para Kindle. Cambridge: The MIT Press.
- Ralph Fiennes culpa a Twitter de destrozar el inglés. (2011, 28 de octubre). El País. Obtenido de <http://elpais.com>
- Ramos, J. [@jorgeramosnews] (2012a, 19 de junio). Si @EPN tiene miedo de ir a un debate organizado por estudiantes ¿cómo pretende gobernar un país de jóvenes? #HayQueDarLaCara. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/jorgeramosnews/status/215200733287550979>
- Ramos, J. [@jorgeramosnews] (2012b, 24 de mayo). Gravisima equivocación no tomar en serio #YoSoy132 Podria definir elección y hasta cambiar rumbo de Mexico. Ojo y oreja. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/jorgeramosnews/status/205670284492156928>
- Ramos, J. [@jorgeramosnews] (2012c, 8 de junio). #YoSoy132 ha cambiado la dinamica de la politica en Mexico. Muchos mexicanos estan saliendo del closet a decir lo q antes no se atrevian. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/jorgeramosnews/status/211278872048697344>
- Ramos, J. [@jorgeramosnews] (2012d, 31 de mayo). Cambios. #YoSoy132 le quito el teflon a @EPN Encuesta de Reforma lo pone bajando y a @lopezobrador\_ subiendo. Los separan solo 4 puntos. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/jorgeramosnews/status/208185734971129856>
- Rendón, K. (2012, 5 de octubre). México en el Top 5 de usuarios de Facebook. Noticieros Televisa. Obtenido de <http://noticierostelevisa.esmas.com/>
- Renegado Legítimo (2012, 6 de abril). Tuiteros enfurecen con #GasolineraEPN, acusan compra de votos. BlogDelzquierda.com. Obtenido de <http://www.blogdeizquierda.com/>
- Reporte OMCIM (2012, 28 de mayo). Diálogos por la paz: ningún candidato sale bien librado; Televisa cede y transmitirá el segundo debate por canal 2. México: Observatorio y Monitoreo Ciudadano de Medios AC. Obtenido de <http://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/05/28/dialogos-por-la-paz-ningun-candidato-sale-bien-librado/>
- Reséndiz, F. (2012, 24 de abril). La Ibero recibe a AMLO como a un 'rockstar'. El Universal. Obtenido de <http://www.eluniversal.com.mx/>
- Residente C13/RC13 [@Calle13Oficial] (2012, 29 de mayo). Me despido de México con esta foto #yosoy132 Latinoamerica apoyando! Gracias por todo cabrones! Los quiero.

twitpic.com/9qtgvh. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/Calle13Oficial/status/207672162365079552>

- Rheingold, H. (1996). La comunidad virtual. Una sociedad sin fronteras. Barcelona: Gedisa.
- Ricardo Salinas reta: “Si quieren debate véanlo por Televisa; si no, vean el futbol en Azteca”. (2012, 30 de abril). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Ricaurte, Paola. (2013). Seguridad vs. Privacidad. Finfisher en México. Revista Mexicana de Comunicación, 5 de julio de 2013. Consultado en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/07/05/seguridad-vs-privacidad-finfisher-en-mexico/>
- Rivera, R. (2012, 6 de agosto). El PRI, Peña Nieto y el ‘secuestro’ de Twitter: 414 *trending topics*, y contando... Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Robles, J. [@roblesmaloo] (2012, 19 de mayo). RT @ragdesin Me subí al Angel para tomarles esta foto de La #MarchaYoSoy132 la verdadera encuesta. [pic.twitter.com/YlqbuVki](http://pic.twitter.com/YlqbuVki) > La #MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/RagdesiN/status/203923436341440512>
- Rodríguez Cano, C. “Climas de opinión. Twitter vs. Consorcios Mediáticos en las Elecciones Presidenciales de México en 2012”. En Figueiras, L. (2012) *Del 131 al #YoSoy132 Elección 2012*. México: Comunicación y Política.
- Rodríguez Cano, C. (2015). Articulación y Contrapoder. Los protagonistas del activismo digital en México. A publicarse.
- Rogers, R. (2013). Digital Methods. Cambridge: MIT Press.
- Ruiz Caballero, Carles (2012). Democracia y ciberespacio. En W. Arellano (coord.). La sociedad de la información en Iberoamérica: Estudio multidisciplinar (pp. 247-269). México: Infotec.
- Sagolla, D. (2009). 140 Characters: A Style Guide for the Short Form. USA: Wiley.
- Saldívar, A. (2012, 11 de junio). #Copeteleaks: Anonymous difunde supuestos datos privados de EPN y el PRI. Proceso. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx>
- Sánchez Albarrán, A. (2010). Cultura política local en la región de Zumpango. Tesis de Doctorado no publicada, Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales, Universidad Nacional Autónoma de México.



- Sanchezz, G. [@gusanchez3004] (2012, 2 de julio). URGE DIFUNDIR!!! Aumentan el numero de votos a favor del PRI de 81 votos a 801 #fotoxcasilla #FRAUDE2012 RT DIFUNDE!! [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/gusanchez3004/status/219959656691400705>
- Sandoval, F. (2012, 7 de mayo). Edecán sorprende hasta al propio IFE. Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- Santana, R. (2012, 7 de junio). Anonymous 'tumba' otra vez portal del gobierno de Quintana Roo. Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- Santonymous [@santonymous] (2012, 2 de julio). A las 3 am IFE borra 2 millones de votos a #AMLO <http://www.elSantuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?spref=tw> ... #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla V de Verdad (@el5anto) @KariBiyubi. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/santonymous/status/219858832476741632>
- Sartori, G. (1991). Teoría de la democracia: I. El debate contemporáneo. Madrid: Alianza.
- Sartori, G. (1991). Teoría de la democracia: II. Los problemas clásicos. Madrid: Alianza.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Secretaría de Gobernación (2012). Padrón Nacional de Medios Impresos. Obtenido de <http://pnmi.segob.gob.mx/>
- Segovia, R. (1977). La politización del niño mexicano. México: El Colegio de México.
- SemioCast (2012). Usuarios de Twitter. Recuperado de [semioCast.com](http://semioCast.com)
- Servicio de Red Social. (n.d.). En Wikipedia. Recuperado el 30 de julio de 2013 de [https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio\\_de\\_red\\_social](https://es.wikipedia.org/wiki/Servicio_de_red_social)
- Silva, M. (2011, 4 de diciembre). Catálogo que maneja la #LibreríaPeñaNieto, según los tuiteros. Zona Franca. Obtenido de <http://www.zonafranca.mx/>
- Silverstone, R. (2005). The Sociology of Mediation and Communication, in Calhoun, C., Rojek, C., & Turner, B.S. (eds.), The International Handbook of Sociology. London: Sage.
- Simmel, G. (2010). El Conflicto. Sociología del Antagonismo. Madrid: Sequitur.
- Sisniega, S. [@SofiaSisniega] (2012, 2 de julio). FOTO no.9 que veo donde los resultados no coinciden. [pic.twitter.com/t6flfgEW](http://pic.twitter.com/t6flfgEW) #FotoXcasilla RIP México #PeñaNietoPresidente. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/SofiaSisniega/status/219816819509313536>
- Socialbakers (2012). Usuarios de Facebook. Recuperado de [socialbakers.com](http://socialbakers.com)

- Somos Morena. (2012, 5 de junio). Nuevo spot del PAN atacando a AMLO, junio 2012. Lo que Obrador dijo realmente. Urge Difundir! [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=kPLoRp2RAX0>
- Sopitas [@sopitas] (2012a, 18 de mayo). Que impresión los bots de EPN tratando de "maquillar" por enésima vez la REALIDAD. #Yosoy132 La #MarchaYoSoy132 [sopit.as/Klq5xY](http://sopit.as/Klq5xY). [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/sopitas/status/203550156459741184>
- Sopitas [@sopitas] (2012b, 13 de junio). Este video se proyectó ahorita en Televisa Chapultepec y es un video que Televisa no quiere que veas! #Yosoy132 [sopit.as/Kv9nmS](http://sopit.as/Kv9nmS). [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/sopitas/status/213095758788960256>
- Sopitas [@sopitas] (2012c, 19 de junio). Chingón #YoSoy132 hubo fallas técnicas, pero lo que se debe aplaudir es el atrevimiento y dedicación de los jóvenes para abrir espacios!. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/sopitas/status/215278501329248256>
- Sosa, A. (2012, 2 de abril). Crónica de un 'mareo' en Twitter. Excélsior. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx>
- Srinivasan, R. (2011, 30 de septiembre). 5 Myths about Social Media. Washington Post. Obtenido de <http://www.washingtonpost.com/>
- Stevenson, D. (1997). Information and Communication Technology in UK Schools: An Independent Inquiry. UK: The Independent ICT in Schools Commission.
- Stieger, S., Burger, C., Bohn, M., & Voracek, M. (2013, 1 de febrero). Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy Concerns, Internet Addiction, and Personality between Facebook Users and Quitters. *Cyberpsychology Behavior Social Networking*. Obtenido de <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/m/pubmed/23374170/?i=3&from=/18830759/related>
- Strikovsky Vestel, S. (2000, febrero-abril). La democracia en la era digital. *Razón y Palabra*, 5(17). México: ITESM. Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n17/17sstrikovsky.html>
- Tagle, M. [@MarthaTagle] (2012, 2 de julio). se siguen encontrando diferencias entre las sábanas electorales y el PREP, no dejes de subir tu #FotoxCasilla en <https://sube.fotoxcasilla.mx/> #FB. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/marthatagle/status/219721919858098176>
- Tamés, A. [@alfonsotames] (2012, 9 de junio). No es personal @EPN, son tus porros, los gobernadores del PRI, los mirreyes del verde, la corrupción como un estilo de vida.

#MarchaAntiEPN. [Tuit]. Recuperado de <https://twitter.com/alfonsotames/status/211619587538694144>

- Tejera Gaona, H. (2005). Cultura, prácticas políticas y comportamiento electoral en la ciudad de México. En Castro Domingo, P. (coord.), Cultura política, participación y relaciones de poder (pp. 199-231). México: Conacyt-UAM-El Colegio Mexiquense.
- TeleSurTV. (2012, 4 de julio). México: tumultos en Soriana para canjear tarjetas priistas (Video). Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=e3Zql-JPakg&feature=related>
- Televisa (2012). Noticieros y Análisis: Tercer Grado. Obtenido de <http://www.televisa.com/programas/noticieros-y-analisis/077191/tercer-grado/>
- Televisa exige disculpas a periódico británico y niega venta de línea editorial. (2012, 8 de junio). Univisión Noticias. Obtenido de <http://noticias.univision.com/>
- Televisoras concretan telebancada en siguiente legislatura. (2012, 9 de julio). Terra. Obtenido de <http://noticias.terra.com.mx/>
- TEPJF sólo recontará mil casillas. (2012, 4 de Agosto). Animal Político. Obtenido de <http://www.animalpolitico.com/>
- The Economist Intelligence Unit (2015). Democracy Index 2014. Democracy and its discontents. A report from The Economist Intelligence Unit. Recuperado de [www.eiu.com](http://www.eiu.com)
- The Guardian se desdice y se disculpa por vincular a Peña con Televisa. (2013, 5 de febrero). Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>
- The history of Hashtags. (2012, 26 de junio). Hashtags.org Editorial. Obtenido de <http://www.hashtags.org/platforms/twitter/history-of-hashtags/>
- Thompson, J. B. (1993). Ideología y Cultura Moderna: Teoría crítica social en la era de la comunicación de masas. México: UAM.
- Toffler, A. (1970/1982). El shock del futuro. Barcelona: Plaza & Janes.
- Toffler, A. (1980/1994). La tercera ola. Bogotá: Plaza & Janes.
- Toret, J. (2013). Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida. IN3 Working Paper Series.
- Torre, J. L. [@JojoTorre] (2011, 5 de diciembre). @Pau\_95Pena... un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y solo critican a quienes envidian!... [Tuit]
- Tras el desdén e insultos de hija de Peña Nieto, afirman #SoyProle. (2011, 5 de diciembre). SDP Noticias. Obtenido de <http://www.sdpnoticias.com/>

- Trejo Delarbre, R. “Ética en las redes sociales. Dilemas y reflexiones”. En Rodríguez, G. Y Pérez, M. (2014). Ética multicultural y sociedad en red. México: Fundación Telefónica y Ariel.
- Trejo Delarbre, R. (1996). La nueva alfombra mágica: Usos y mitos de internet, la red de redes. Madrid: Fundesco. Disponible en [http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=biblioteca.LeerLibroU.leer&libro\\_id=4](http://www.quadernsdigitals.net/index.php?accionMenu=biblioteca.LeerLibroU.leer&libro_id=4)
- Trejo Delarbre, R. (2004). Poderes salvajes. Mediocracia sin contrapesos. México: Cal y Arena.
- Trejo Delarbre, R. (2012, 28 de mayo). El porvenir de #YoSoy132. Emequis. 281, 9.
- Trejo Delarbre, R. (2012). Ser visibles para ser ciudadanos: Redes sociodigitales y quehacer político en América Latina. Documento en PDF.
- Trivinho–PUC-SP, E. (2008). A condição transpólitica da cibercultura. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, 1(31).
- Tuckman, J. (2012a, 7 de junio). Computer files link TV dirty tricks to favourite for Mexico presidency. The Guardian. Obtenido de <http://www.guardian.co.uk/>
- Tuckman, J. (2012b, 26 de junio). Mexican media scandal: secretive Televisa unit promoted PRI candidate. The Guardian. Obtenido de <http://www.guardian.co.uk/>
- Tuiteros acusan a Vázquez Raña de minimizar hechos en la Ibero. (2012, 12 de mayo). Terra. Obtenido de <http://noticias.terra.com.mx/>
- Tuiteros se burlan de Peña tras aparición en televisión. (2012, 24 de mayo). Terra. Obtenido de <http://noticias.terra.com.mx/>
- Twitter (n.d.). Sobre nosotros. Obtenido de <https://twitter.com/about>
- Twittersphere. (n.d.). En The Free Dictionary. Recuperado el 30 de Julio de 2013 de <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/Twittersphere>
- Valadés García, B. (2011). Las dinámicas de participación en las redes sociales en Internet. Twitter y el hashtag #MarchaNacional. Memorias del XXIII Encuentro Nacional AMIC 2011. Documento de ponencias de la mesa Nuevas Tecnologías, Internet y Sociedad de la Información. Obtenido de <http://amicmexico.org/encuentro2011/memorias.html>
- Van Dijk, J. (2013). The culture of connectivity. A critical history of social media. Oxford: University Press.
- Van Dijk, T. A. (2001). Critical discourse analysis. The handbook of discourse analysis, 352-371.

- Vattimo, G. (1989). *La sociedad transparente*. Barcelona: Paidós.
- Vega, A.F., y Merino, J. (2011). *Ciudadanos.mx Twitter y el cambio político en México*. México: De Bolsillo.
- Vega, Javier (2012, 14 de marzo). Rechaza Vázquez Mota renuncia de Gil Zuarth. Milenio. Obtenido de <http://www.milenio.com/>
- Verkamp, J. P. and Minaxi Gupta, Five incidents, one theme: Twitter spam as a weapon to drown voices of protest. Presented as a part of the 3rd USENIX Workshop on Free and Open Communications on the Internet. UNESIX, 2013.
- Vértigo [RevistaVértigo]. (2012, 1 de julio). Mensaje del Consejero Presidente del IFE, resultados del conteo rápido [Video]. Obtenido en <http://www.youtube.com/watch?v=pQJXZbHbv48>
- Video documenta cómo opera el PRI para manipular Twitter y simular 'apoyo masivo' a Peña Nieto. (2012, 8 de mayo). Sin Embargo. Obtenido de <http://www.sinembargo.mx/>
- Villegas, R. (2012, 4 de julio). Encuestas: del sondeo a la propaganda. Reporte Índigo. Obtenido de <http://www.reporteindigo.com/>
- Wardrip-Fruin, N. (2004). What hypertext is. Hypertext '04: Proceedings of the fifteenth ACM conference on Hypertext and hypermedia, 126-127. New York, USA: ACM.
- Whitney, L. (2011, 22 de junio). Google hits record with 1 billion site visitors in May. CNET. Obtenido de [news.cnet.com](http://news.cnet.com)
- Wickre, K. (2013, 21 de marzo). Celebrating #Twitter7. Blog de Twitter. Obtenido de <https://blog.twitter.com/2013/celebrating-twitter7>
- Winocur, R. (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: La conexión como espacio de control de la incertidumbre*. México: Siglo XXI-UAM Iztapalapa.
- Woldenberg, J. (2012). *Historia mínima de la transición democrática en México*. México: El Colegio de México.
- Wolton, D. (1992). *La Comunicación Política. Construcción de un Modelo*. En Ferry, J. y Wolton, D. (1992). *El nuevo espacio público* (pp. 28-46). Barcelona: Gedisa.
- Womack, B. (2012, 17 de agosto). Facebook has lost nearly half its market value since May debut. Financial Post. Obtenido de <http://www.financialpost.com/>
- World Internet Project (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: Tecnológico de Monterrey.

- Yáñez, S. (2012, 11 de junio). Segundo debate, el más visto en la historia. El Universal. Obtenido de <http://www.redpolitica.mx/>
- Yo Soy. (2012a, 29 de Mayo). YoSoy132 [Video]. Obtenido de <http://www.youtube.com/watch?v=t6LgxA-7FiM>
- Yo Soy. (2012b, 18 de junio). Saúl Alvidrez: relevación AMLO detrás de #YoSoy132 (primera parte) (Video). Obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=nj2HipB5a1c>
- Yo Soy. (2012c, 18 de junio). Saúl Alvidrez: relevación AMLO detrás de #YoSoy132 (segunda parte) (Video). Obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=nj2HipB5a1c>
- Yo Soy. (2012d, 18 de junio). La verdad nos hará libres [Video]. Obtenido en <https://www.youtube.com/watch?v=UmuFHcyHSaA>
- Zavala, O. (2012, 9 de junio). Peña Nieto: la prensa mundial lo vapulea. Proceso. Obtenido de <http://www.proceso.com.mx/>

## ANEXO 1

### Recopilación de *Trending Topics* durante el Periodo Electoral y Semana de las Elecciones

Tema Tendencia	Días	Actor Político	Tendencia
#AMLO	78	AMLO	Imparcial
#EPN	68	EPN	Imparcial
#YoSoy132	50	YoSoy132	Positiva
#PRI	36	EPN	Imparcial
#Elecciones2012	25	Comicios	Imparcial
#JVM	16	JVM	Imparcial
#MarchaAntiEPN	13	EPN	Negativa
#MarchaYoSoy132	13	YoSoy132	Positiva
#PAN	8	JVM	Imparcial
#ForoCNN	7	Medios	Imparcial
#IFE	7	Comicios	Imparcial
#Quadri	6	Quadri	Imparcial
#AMLOPresidente	5	AMLO	Positiva
#ChingaTuMadreEPN	5	EPN	Negativa
#Debate2012	5	Debates	Imparcial
#El5antuario	5	Medios	Imparcial
#JosefinaPresidenta	5	JVM	Positiva
#AMLOcompraVotos	4	AMLO	Negativa
#AztecaVsEPN	4	EPN	Negativa
#Debate	4	Debates	Imparcial
#Televisa	4	Televisa	Imparcial
#TercerGrado	4	Televisa	Imparcial
#CuchiCuchi	3	JVM	Negativa
#DebateYoSoy132	3	YoSoy132	Positiva
#EPNnuncaSeráMiPresidente	3	EPN	Negativa
#HoyGanamosConAMLO	3	AMLO	Positiva
#Ibero	3	YoSoy132	Imparcial
#MiVotoEsPorAMLOporque	3	AMLO	Positiva
#NoMásTelevisa	3	Televisa	Negativa
#NoQueremosAlPRI	3	EPN	Negativa
#PanistasConAMLO	3	AMLO	Positiva
#TheGuardian	3	Medios	Imparcial
#UnidosConJosefina	3	JVM	Positiva
#YoEstoyConEPN	3	EPN	Positiva
#20MayoConAMLO	2	AMLO	Positiva
#2doDebate2012	2	Debates	Imparcial
#AdelanteAMLO	2	AMLO	Positiva
#AgredoComoPerredista	2	AMLO	Negativa
#AloneManuelLópezObrador	2	AMLO	Negativa

#AIPejeNoLeSalenLasCuentas	2	AMLO	Negativa
#AMLOvaGanando	2	AMLO	Positiva
#ApoyoMundialAMLO	2	AMLO	Positiva
#AsambleaYoSoy132	2	YoSoy132	Positiva
#BienvenidaPresidenta	2	JVM	Positiva
#ChambasParaAMLO	2	AMLO	Negativa
#ConAMLOtiembraElPeso	2	AMLO	Negativa
#ConciertoYoSoy132	2	YoSoy132	Positiva
#ConEPNSomosMás	2	EPN	Positiva
#ConLosMillonesDeMontiel	2	EPN	Negativa
#CuandoJosefinaGane	2	JVM	Positiva
#Debate132	2	YoSoy132	Positiva
#Diferente	2	JVM	Positiva
#EIPRIamenaza	2	EPN	Negativa
#EPNpresidenteYpormucho	2	EPN	Positiva
#EPNsienteLaPuntitaDeAMLO	2	AMLO	Positiva
#EPNVeracruzNoTeQuiere	2	EPN	Negativa
#EstoyConAMLO	2	AMLO	Positiva
#EstudiantesConAMLO	2	AMLO	Positiva
#FaldaMataCopete	2	JVM	Positiva
#FotoXCasilla	2	Comicios	Positiva
#HashtagElecciones	2	Comicios	Imparcial
#HoyVotoPorAMLO	2	AMLO	Positiva
#HuyoComoEIPRI	2	EPN	Negativa
#JosefinaDiferente	2	JVM	Positiva
#JosefinaEscribeTlaxcala	2	JVM	Negativa
#JosefinaSiPropone	2	JVM	Positiva
#LárgateDeTwitterEPN	2	EPN	Negativa
#LoroComoAMLO	2	AMLO	Negativa
#LoLograsteJosefina	2	JVM	Positiva
#LosIntelectualesNoQuierenAIPeje	2	AMLO	Negativa
#MesaDeLaVerdad	2	Otros	Imparcial
#MeTraboComoAMLO	2	AMLO	Negativa
#MeTraboComoEPN	2	EPN	Negativa
#MéxicoConAMLOporque	2	AMLO	Positiva
#MiVoto2012	2	Comicios	Imparcial
#Morena	2	AMLO	Imparcial
#MorenaConvoca	2	AMLO	Positiva
#Paulette	2	EPN	Negativa
#PorrasParaEPN	2	EPN	Negativa
#PorrosDeEPN	2	EPN	Negativa
#ReformaDesairaAJosefina	2	JVM	Negativa
#SimulacroElectoralUNAM	2	Otros	Positiva
#SomosMásDe131	2	YoSoy132	Positiva



#SorianaGate	2	EPN	Negativa
#SOS132	2	YoSoy132	Positiva
#SoyElPRIqueViene	2	EPN	Positiva
#SubeAMLObajaElPeso	2	AMLO	Negativa
#TheGuardianTeLaDejóIrHastaElCopeteEPN	2	EPN	Negativa
#TiembloComoJosefina	2	JVM	Negativa
#TodoMéxicoEnElZócaloConAMLO	2	AMLO	Positiva
#TodosEstamosConEPN	2	EPN	Positiva
#TuboGate	2	EPN	Negativa
#UnaCharolaParaElPeje	2	AMLO	Negativa
#Voto2012	2	Comicios	Imparcial
#YoTambiénSoyJosefina	2	JVM	Positiva
#10CompromisosPorMéxico	1	EPN	Positiva
#10xLaEconomíaFamiliar	1	EPN	Positiva
#56MillonesDeDólaresDeEPN	1	EPN	Negativa
#6MillionDollarMan	1	AMLO	Negativa
#6MillonesDeDólaresParaAMLO	1	AMLO	Negativa
#70AñosNoSeOlvidan	1	EPN	Negativa
#AbandonoAJosefinaPor	1	JVM	Negativa
#AgendaDigitalPRI	1	EPN	Positiva
#AlejandroFernándezApoyaAEPN	1	EPN	Negativa
#AlPejeLeDaMiedoBrozoPorque	1	AMLO	Negativa
#AltoAlaGuerraSucia	1	Comicios	Positiva
#AMilenioNoLeSalenLasCuentas	1	Encuestas	Negativa
#AmiNoMePagaElCopetesParaHacerTT	1	EPN	Negativa
#AmiNoSeMeOlvidaQueAMLO	1	AMLO	Negativa
#AMLO2012	1	AMLO	Imparcial
#AMLOabusaDeAdelitas	1	AMLO	Negativa
#AMLOenCNN	1	AMLO	Imparcial
#AMLOenga	1	AMLO	Imparcial
#AMLOenOaxaca	1	AMLO	Imparcial
#AMLOenTercerGrado	1	AMLO	Imparcial
#AMLOesMejorQueEPNporque	1	AMLO	Positiva
#AMLOgatoPerdedor	1	AMLO	Negativa
#AMLOmenospreciaIPNyUNAM	1	AMLO	Negativa
#AMLOnoRespetaelVoto	1	AMLO	Negativa
#AMLOQroNoTeQuiere	1	AMLO	Negativa
#AMLOQRooNoTeQuiere	1	AMLO	Negativa
#AMLOsiembraAmor	1	AMLO	Positiva
#AMLOsiembraAmorCuando	1	AMLO	Positiva
#AMLOsiembraOdioCuando	1	AMLO	Negativa
#AMLOsubeYsube	1	AMLO	Positiva
#AMLOtuitea	1	AMLO	Imparcial
#AndrésManuelChávezObrador	1	AMLO	Negativa

#AntesQueVotarPorEIPRI	1	EPN	Negativa
#apartidistas	1	Comicios	Negativa
#ApestaPRI	1	EPN	Negativa
#ArgumentosPriistas	1	EPN	Negativa
#ArrastrónAlCopetón	1	EPN	Negativa
#Atenco	1	EPN	Negativa
#AtencoNoSeOlvida	1	EPN	Negativa
#AvionazoEnEl2doPiso	1	EPN	Negativa
#BCSconEPN	1	EPN	Positiva
#CambioSeguroConEPN	1	EPN	Positiva
#CaminandoConJosefina	1	JVM	Positiva
#CancionesParaMarchar	1	EPN	Negativa
#CandidataDeTercera	1	JVM	Negativa
#CantinfleoComoEPN	1	EPN	Negativa
#CarlosFuentesNoQueríaAEPN	1	EPN	Negativa
#CensuroComoEIPRI	1	EPN	Negativa
#ChiapasConAMLO	1	AMLO	Positiva
#ChihuahuaConAMLO	1	AMLO	Positiva
#ChingaAtuMadreEPN	1	EPN	Negativa
#ClásicasDeAMLO	1	AMLO	Negativa
#ClásicasDeEPN	1	EPN	Negativa
#CobardeComoEPN	1	EPN	Negativa
#CompadreDeEPN	1	EPN	Negativa
#ComproVotosComoEPN	1	EPN	Negativa
#ConAMLOalDiabloElPeso	1	AMLO	Negativa
#ConAMLOtiembraEPN	1	AMLO	Negativa
#ConEPNCoahuilaGana	1	EPN	Positiva
#ConEPNvasAganarMás	1	EPN	Positiva
#ConLos6MillonesDelPeje	1	AMLO	Negativa
#ConLos6MillonesDelPejeMe	1	AMLO	Negativa
#ConLos80MillonesDelPeje	1	AMLO	Negativa
#ConstruimosLaPazConAMLO	1	AMLO	Positiva
#Copetel	1	EPN	Negativa
#CopetelLeaks	1	EPN	Negativa
#CorrijoMiEncuestaComoGEAISA	1	Encuestas	Negativa
#CorruptautasEPN	1	EPN	Negativa
#CorruptCriminalPenaNieto	1	EPN	Negativa
#CosasMásÚtilesQueCarlosLoret	1	Televisa	Negativa
#CuandoAmoComoAMLO	1	AMLO	Positiva
#CuandoJosefinaEraNiña	1	JVM	Imparcial
#CuandoOdioComoAMLO	1	AMLO	Negativa
#CumbreCiudadana	1	Otros	Positiva
#DeMiCandidatoMeGusta	1	Comicios	Imparcial
#DespensaJarocha	1	EPN	Negativa

#DespensasPriistas	1	EPN	Negativa
#DFconAMLO	1	AMLO	Positiva
#DialogoConJosefina	1	JVM	Positiva
#DiálogosPorLaPaz	1	Otros	Positiva
#DirtyTricksTelevisaEPN	1	EPN	Negativa
#DiscriminoComoJosefinaCuando	1	JVM	Negativa
#DórigaAlServicioDeEPN	1	Televisa	Negativa
#DórigaContéstaleAGabs	1	Televisa	Negativa
#DoyPatadasDeAhogadoComoPriista	1	EPN	Negativa
#EdomexConEPN	1	EPN	Positiva
#EdomexEsEPN	1	EPN	Positiva
#EIDebateEsDeJosefina	1	JVM	Positiva
#EIDFNoTeQuiereEPN	1	EPN	Negativa
#EleccionesLimpias	1	Comicios	Positiva
#EIFraudeDelPejeEsMásFalsoQue	1	AMLO	Positiva
#EllaSiDebate	1	JVM	Positiva
#EINepotismoDeJosefina	1	JVM	Negativa
#EIPapaDeLosPejeZombiesEsPirurris	1	AMLO	Negativa
#EIPejeAburreHastaAlosPejeZombies	1	AMLO	Negativa
#EIPejeEmpatadoConJVM	1	AMLO	Imparcial
#EIPejeEsBipolar	1	AMLO	Negativa
#EIPejeEvadeImpuestos	1	AMLO	Negativa
#EIPejeHaceTurismoElectoral	1	AMLO	Negativa
#EIPejeMaricarmen	1	AMLO	Negativa
#EIPejeNoCumple	1	AMLO	Negativa
#EIPejeSepultaAlosMineros	1	AMLO	Negativa
#EIPoliAbandonaAJosefina	1	JVM	Negativa
#EIPRItiemblaDeMiedo	1	EPN	Negativa
#EIPrompterDeJosefinaDice	1	JVM	Negativa
#En18DíasVotoXAMLO	1	AMLO	Positiva
#EncabezadosOEM	1	Medios	Negativa
#EncuestasCompradas	1	Encuestas	Negativa
#EngendroOdioComoAMLO	1	AMLO	Negativa
#EnLaCombiDeQuadri	1	Quadri	Imparcial
#EnriquePorroNieto	1	EPN	Negativa
#EnterremosAIPRI	1	EPN	Negativa
#EPNarriba2a1	1	EPN	Imparcial
#EPN CampecheNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EPNComprometidoConLaSociedad	1	EPN	Positiva
#EPNcreoEnTi	1	EPN	Positiva
#EPNestoyContigo	1	EPN	Positiva
#EPNGanadorIndiscutible	1	EPN	Positiva
#EPNinterfiereCNN	1	EPN	Negativa
#EPNlalberoNoTeQuiere	1	EPN	Negativa

#EPNleSacaAlalbero	1	EPN	Negativa
#EPNleSacaAlYoSoy132	1	EPN	Negativa
#EPNnoCumple	1	EPN	Negativa
#EPNOaxacaNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EPNproductoChatarra	1	EPN	Negativa
#EPNQuerétaroNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EPNquiereVerGaviotas	1	EPN	Negativa
#EPNseComprometeConVeracruz	1	EPN	Positiva
#EPNselacome	1	EPN	Negativa
#EPNsePasa	1	EPN	Negativa
#EPNsigueAdelante	1	EPN	Positiva
#EPNsigueArribaYporMucho	1	EPN	Positiva
#EPNsinFuturoParaTodos	1	EPN	Negativa
#EPNSoloCantinfla	1	EPN	Negativa
#EPNTabascoNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EPNTampicoNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EPNtemeDebatir	1	EPN	Negativa
#EPNvaAganar	1	EPN	Positiva
#EPNyGoberPrecioso	1	EPN	Negativa
#EPNZacatecasNoTeQuiere	1	EPN	Negativa
#EsUnMalCandidatoSi	1	Comicios	Imparcial
#ExNoviosDePena	1	EPN	Negativa
#Festival132	1	YoSoy132	Positiva
#FiestaPorLaLuz132	1	YoSoy132	Positiva
#FrasesDePejeZombies	1	AMLO	Negativa
#FrasesDePresidentes	1	Otros	Imparcial
#FrasesDePriista	1	EPN	Negativa
#Fraude2012	1	Comicios	Negativa
#GabineteEPN	1	EPN	Negativa
#GabineteMataCopete	1	AMLO	Positiva
#GasolineraEPN	1	EPN	Negativa
#GastoComoElPeje	1	AMLO	Negativa
#GeneraciónMX	1	YoSoy132	Negativa
#GenteDelzquierdaMuyPesada	1	YoSoy132	Negativa
#GimmeThePower	1	Otros	Imparcial
#GuarderíaABC	1	JVM	Negativa
#HagoFraudeComoJosefina	1	JVM	Negativa
#Handcock	1	EPN	Negativa
#HarvardNoQuiereAJosefina	1	JVM	Negativa
#HazPatriayVotaPorAMLO	1	AMLO	Positiva
#HijoDePejePirrrris	1	AMLO	Negativa
#HoyCaeEPN	1	EPN	Negativa
#HundidaComoJosefina	1	JVM	Negativa
#HundidoComoJosefina	1	JVM	Negativa

#IFEponteAchambear	1	Comicios	Negativa
#ITESMconAMLO	1	AMLO	Positiva
#JaliscoEsJosefina	1	JVM	Positiva
#JosefinaArribaDelPeje	1	JVM	Positiva
#JosefinaCaeAl3	1	JVM	Negativa
#JosefinaEnLalbero	1	JVM	Imparcial
#JosefinaEsPuroCuento	1	JVM	Negativa
#JosefinaFueLaMejor	1	JVM	Positiva
#JosefinaGanaDebate	1	JVM	Positiva
#JosefinaGanaElDebate	1	JVM	Positiva
#JosefinaMadreDeLaPobreza	1	JVM	Negativa
#JosefinaMaltrataPeriodistas	1	JVM	Negativa
#JosefinaManda	1	JVM	Positiva
#JosefinaNoEsDiferenteA	1	JVM	Negativa
#JosefinaNoLeSaca	1	JVM	Positiva
#JosefinaNoPara	1	JVM	Positiva
#JosefinaNoTienePisoFirme	1	JVM	Negativa
#JosefinaNoVaAlalberoPorque	1	JVM	Negativa
#JosefinaPagaLoQueDebes	1	JVM	Negativa
#JosefinaRegalaIPADsAobispos	1	JVM	Negativa
#JosefinaRegresaLos2MiiMillones	1	JVM	Negativa
#JosefinaSeMareaCuando	1	JVM	Negativa
#JosefinaSeTambaleaCuando	1	JVM	Negativa
#JosefinaSiDialoga	1	JVM	Positiva
#JosefinaTeQuiereVerLaCara	1	JVM	Negativa
#JosefinaTieneElValor	1	JVM	Positiva
#JosefinaTwitterNoTeQuiere	1	JVM	Negativa
#JosefinaYaGanó	1	JVM	Positiva
#JóvenesConAMLO	1	AMLO	Positiva
#JVM3erGrado	1	JVM	Imparcial
#JVMesLaAlternativa	1	JVM	Positiva
#LadiesDelPAN	1	JVM	Negativa
#LadroComoAdela	1	Televisa	Negativa
#LalberoConAMLO	1	AMLO	Positiva
#LalberoLibreDeMota	1	JVM	Negativa
#LalberoNoVotaEPN	1	EPN	Negativa
#LaJefaDeLaMentira	1	JVM	Negativa
#LaLanaDelPejeEnManosDeBejarano	1	AMLO	Negativa
#LaMotaEsBuenaPara	1	JVM	Imparcial
#LárgateDeMéxicoEPN	1	EPN	Negativa
#LasCuentasAmiNoMeCuadranAMLO	1	AMLO	Negativa
#LasMentirasDePeña	1	EPN	Negativa
#LasVerdadesDeBonino	1	AMLO	Negativa
#LaUIAñoEsDePorros	1	YoSoy132	Negativa

#LaVerdadNosHaráLibres	1	YoSoy132	Negativa
#LeSacoComoEPN	1	EPN	Negativa
#LesFirmoAnteNotario	1	EPN	Positiva
#LloroComoEPN	1	EPN	Negativa
#LloroComoLópezDóriga	1	Televisa	Negativa
#LópezDórigaContraAMLO	1	Televisa	Negativa
#Los1000MillonesDelPejeSonPara	1	AMLO	Negativa
#Los1835MillonesDeEPNsonPara	1	EPN	Negativa
#Los55MillonesDelPejeSonPara	1	AMLO	Negativa
#Los56mdddeEPNsonPara	1	EPN	Negativa
#Los6MillonesDeAMLOsonPara	1	AMLO	Negativa
#LosCuentosDeJosefina	1	JVM	Negativa
#LosNerviosDeAMLO	1	AMLO	Negativa
#Luz132	1	YoSoy132	Positiva
#ManipuloComoAMLO	1	AMLO	Negativa
#ManipuloComoEIpeje	1	AMLO	Negativa
#ManipuloComoEPN	1	EPN	Negativa
#MarchaAntiAMLO	1	AMLO	Negativa
#MarchaAntiPeje	1	AMLO	Negativa
#MarchaMundialAntiEPN	1	EPN	Negativa
#MásBurroQueEIpeje	1	AMLO	Negativa
#MásPerdidaQueJosefina	1	JVM	Negativa
#MásPerdidoQueEIPAN	1	JVM	Negativa
#MásyMejoresEmpleosConEPN	1	EPN	Positiva
#MeCorrenComoARobertoGil	1	JVM	Negativa
#MeDaMiedoEIpejePorque	1	AMLO	Negativa
#MeDeslindoComoEICopetes	1	EPN	Negativa
#MeDeslindoComoEPN	1	EPN	Negativa
#MeDesmayoComoJosefina	1	JVM	Negativa
#MeHundoComoJosefina	1	JVM	Negativa
#MeIdentificoConJosefina	1	JVM	Positiva
#MePierdoComoJosefina	1	JVM	Negativa
#MeRajoComoEPN	1	EPN	Negativa
#MeRajoComoJosefina	1	JVM	Negativa
#MeTraboComoEIpejeCuando	1	AMLO	Negativa
#MeVendoAIPANcomoMicrosoft	1	JVM	Negativa
#MéxicoEnPazNoaAMLO	1	AMLO	Negativa
#MéxicoMásSeguroConEPN	1	EPN	Positiva
#MéxicoSeguroConEPN	1	EPN	Positiva
#MichoacánConEPN	1	EPN	Positiva
#MiCompromisoJoven	1	YoSoy132	Negativa
#MientoComoJosefina	1	JVM	Negativa
#MilagroparaJosefina	1	JVM	Negativa
#MomentosIncómodosDeEPN	1	EPN	Negativa

#MonrealEvadelImpuestos	1	AMLO	Negativa
#MonstuosVsJosefina	1	JVM	Negativa
#MotivosParaVotarPorJosefina	1	JVM	Positiva
#MuchoCopetePocosHuevos	1	EPN	Negativa
#MuroDeLaIntolerancia	1	Otros	Positiva
#MXdelFuturo	1	Otros	Positiva
#NewsDivineNoSeOlvida	1	AMLO	Negativa
#NiGilSabeDóndeAndabaChepina	1	JVM	Negativa
#NiUnVotoAIPRI	1	EPN	Negativa
#NLconEPN	1	EPN	Positiva
#NoAlaEncuestaMientofsky	1	Encuestas	Negativa
#NoAlRegresoDeIPRI	1	EPN	Negativa
#NoLeCreoAlPejePorque	1	AMLO	Negativa
#NoMásPRIenZacatecas	1	EPN	Negativa
#NoMásViolenciaDelPAN	1	JVM	Negativa
#NuevoLeónConAMLO	1	AMLO	Positiva
#OaxacaConJVM	1	JVM	Positiva
#OpPRI	1	EPN	Negativa
#OrgullosamentePRD	1	AMLO	Positiva
#OtraVezGanaJosefina	1	JVM	Positiva
#PancartasParaLaMarcha	1	EPN	Negativa
#PANDillaDeNarcotraficantes	1	JVM	Negativa
#PanistasConEPNSíEsDiferente	1	EPN	Positiva
#Paulete	1	EPN	Negativa
#PejePagaTusImpuestos	1	AMLO	Negativa
#PelearPorElSegundo	1	Comicios	Imparcial
#PiensoEnJosefinaCuando	1	JVM	Imparcial
#PierdoElControlComoMonreal	1	AMLO	Negativa
#PorJosefinaYo	1	JVM	Positiva
#PorUnasEleccionesEnPaz	1	Comicios	Positiva
#PorUnMéxicoPosible	1	JVM	Positiva
#PrayForJosefina	1	JVM	Negativa
#PrayForJosefinaAgain	1	JVM	Negativa
#PRD	1	AMLO	Imparcial
#PregúntaleAQuadri	1	Quadri	Positiva
#PreguntasDeTercerGrado	1	Televisa	Imparcial
#PreguntasOriginalesParaQuadri	1	Quadri	Imparcial
#PREP	1	Comicios	Imparcial
#PretextosParaNoDebatir	1	EPN	Negativa
#PRIcompraVotosEn	1	EPN	Negativa
#PRImeroMuerto	1	EPN	Negativa
#PropongoComoEPN	1	EPN	Positiva
#ProvocadoresDeMorena	1	AMLO	Negativa
#PueblaConAMLO	1	AMLO	Positiva

#QroConEPN	1	EPN	Positiva
#QueDeclineChepinaPorAMLO	1	JVM	Negativa
#QueEIPRInoRegrese	1	EPN	Negativa
#QueNoTeApendejeEIPeje	1	AMLO	Negativa
#QueQuadriPregunte	1	Quadri	Imparcial
#QueremosDebateNoFutbol	1	Comicios	Positiva
#QuiénEsAMLO	1	AMLO	Imparcial
#QuieroQueAMLOseaPresidente	1	AMLO	Positiva
#QuieroQueEPNseaPresidente	1	EPN	Positiva
#QuieroQueJosefinaGanePorque	1	JVM	Positiva
#RechingaTuMadreEPN	1	EPN	Negativa
#RedesVsTelevisa	1	Televisa	Negativa
#RespondoComoEPN	1	EPN	Negativa
#RobertoGilSeDesesperaCuando	1	JVM	Negativa
#SeMeOlvidaComoJosefina	1	JVM	Negativa
#SeTeAbreComoATelevisa	1	Televisa	Negativa
#SiEPNfueraJesucristo	1	EPN	Imparcial
#SiEresMorenaSíguemeyTeSigo	1	AMLO	Positiva
#SiMiPapaFueraEPN	1	EPN	Imparcial
#SinaloaConAMLO	1	AMLO	Positiva
#SinaloaConEPN	1	EPN	Positiva
#SinDignidadComoEspino	1	EPN	Negativa
#SinPenaConJosefina	1	JVM	Positiva
#SiQuadriSeConvierteEnPresidente	1	Quadri	Negativa
#SiVotamosPorJosefina	1	JVM	Positiva
#SiYoFueraPresidente	1	Otros	Imparcial
#SLPconEPN	1	EPN	Positiva
#SomosLibres	1	YoSoy132	Negativa
#SoyEIPRIqueVieneCoah	1	EPN	Positiva
#SoyEIPRItampsQueViene	1	EPN	Positiva
#SoyEstudianteVoyConEPN	1	EPN	Positiva
#SoyJPSoyEIPRIqueViene	1	EPN	Positiva
#TabascoConfiaEnEPN	1	EPN	Positiva
#TeAbandonanComoAEPN	1	EPN	Negativa
#TeAmenazoComoEPN	1	EPN	Negativa
#TeCambioAJosefinaPor	1	JVM	Negativa
#TeCambioARobertoGilPor	1	JVM	Negativa
#TeGolpeoComoEPN	1	EPN	Negativa
#TelevisaMiente	1	Televisa	Negativa
#TelevisaTeEscucha	1	Televisa	Positiva
#TelevisaTeldiotiza	1	Televisa	Negativa
#TheWashingtonPost	1	Medios	Imparcial
#TodosUnidosConJosefina	1	JVM	Positiva
#TodoTabascoConEPN	1	EPN	Positiva



#TodoVeracruzConEPN	1	EPN	Positiva
#TuiteoComoAMLO	1	AMLO	Imparcial
#TwitterGate	1	EPN	Negativa
#UnaLimosnaParaJosefina	1	JVM	Negativa
#UnDebateNoHaceDaño	1	YoSoy132	Positiva
#UnSalvavidasParaJosefina	1	JVM	Negativa
#ValienteHonestidad	1	AMLO	Negativa
#VasConTodoJosefina	1	JVM	Positiva
#VendoMiVotoPor	1	Comicios	Negativa
#ViAmiPresidenteEnTercerGrado	1	AMLO	Positiva
#ViAunLocoEnTercerGrado	1	AMLO	Negativa
#ViolenciaEsEIPRI	1	EPN	Negativa
#VivaVivaJosefina	1	JVM	Positiva
#VotaréPorElCandidatoQueProponga	1	Comicios	Imparcial
#VotoLasallista	1	Otros	Imparcial
#VotoÚtilParaAMLO	1	AMLO	Positiva
#VotoÚtilPorAMLO	1	AMLO	Positiva
#VotoÚtilPorJosefina	1	JVM	Positiva
#VuelveAchingarAtuMadreEPN	1	EPN	Negativa
#YaTenemosPresidenta	1	JVM	Positiva
#YoAMLOaMiMadre	1	AMLO	Imparcial
#YoDefiendoaAMLOdeTelevisa	1	Televisa	Negativa
#YoEstoyConEPNporque	1	EPN	Positiva
#YoLeCreoAJosefina	1	JVM	Positiva
#YoNoVotoPorEPN	1	EPN	Negativa
#YoSiSéQuiénEsElPeje	1	AMLO	Negativa
#YoViAUnPendejoEn3erGrado	1	EPN	Negativa
#YoVotoDiferente	1	JVM	Positiva
#YoVotoJosefina	1	JVM	Positiva
#YoVotoPorEPN	1	EPN	Positiva

**ANEXO 2**  
**Elementos de la Arquitectura de Twitter**

Twitter		
<b>Identidad</b>		
Perfil	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Foto o Avatar</li> <li>- Encabezado</li> <li>- Nombre de Usuario</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Sitio Web</li> <li>- Biografía</li> <li>- Diseño (de fondo)</li> </ul>	<p>Cuando alguien accede a un Perfil, siempre y cuando sea público, le aparece toda esa información además de los tuits y la hora y fecha en que se publicaron. También aparecen las siguientes datos sobre las cuentas: Número de cuentas a quienes se está siguiendo, número de seguidores, tuits que ha marcado como favoritos, listas creadas y (cuentas) similares al usuario en cuestión.</p>
Time Line (TL)	Espacio donde se mezclan de modo cronológico y desplazable los tuits y retuits (RT) de las personas a las que se sigue (puede verse General o por Listas).	
<b>Vínculos</b>		
Seguidores	Herramientas Directas	- Botón de Seguir (a un usuario). Implica poder ver en el TL sus tuits. Como se trata de una red asimétrica eso no significa que el otro decida si quiere ser seguido ni tener que seguir recíprocamente. Al dar click, el botón cambia automáticamente y dice Dejar de Seguir; al apretarlo efectivamente realizará esa acción y el botón dirá nuevamente Seguir.
	Herramientas de búsqueda	- Buscar Amigos
	Herramientas de sugerencia del sistema	- ¿A quién seguir?  - Explorar categorías (Cuentas sugeridas en Música, Futbol, Noticias, Entretenimiento, Gobierno, Políticos, Deportes, Televisión, Twitter Oficial, Negocios, Arte y Diseño, Poesía y Literatura, Moda, Ciencia, ONG's, Tecnología, Viajes)
	Herramientas de Administración de los Vínculos	- Número de Seguidores

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- No. de cuentas que se siguen</li> <li>- Crear Listas para Clasificar a los seguidores, pueden ser públicas o privadas</li> </ul>
<b>Participación</b>		
Crear Tuits	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Texto</li> <li>- Imagen</li> <li>- Hipervínculo</li> <li>- Hashtag (HT)</li> <li>- Ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Los tuits no deben exceder los 140 caracteres, lo que incluye los caracteres de los HT y la dirección de hipertexto que en ocasiones se añade (acortada automáticamente por Twitter)</li> <li>- Los HT se señalan con un signo de # antecediendo una palabra, frase o serie de caracteres unidos, lo cual hace que automáticamente se vuelvan hipertexto. En caso de utilizarlos (darles click) una vez publicados, nos conduce a otros tuits que hayan utilizado el mismo HT</li> </ul>
Con otro usuario	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bloquear</li> <li>- Reportar como Spam</li> <li>- Desactivar los Retuits (RT)</li> <li>- Activar notificaciones de sus tuits en el dispositivo móvil</li> <li>- Insertar el Perfil en otra página</li> </ul>	
Sección #Descubre	- Ver Tendencias	<p>A partir de un algoritmo codificado por Twitter, se trata de los Trending Topics o los temas más comentados, y pueden ser de dos tipos:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1- Palabras o Frases que se repiten mucho en los tuits. Temas Populares.</li> <li>2- Hashtags (los cuales funcionan como letreros o temas de conversación)</li> </ol>
	- Ver Actividad	<p>Esta sección acumula de forma cronológica una selección de lo más importante que está pasando en Twitter en relación con las cuentas que se siguen: ¿quién ha marcado como FAV qué tuit? ¿Quién ha seguido a quién? ¿Quién agregó a quién en tal lista?</p>
	- Ver Historias	<p>A partir de tuits, retuits o tendencias de cuentas que se siguen aparecen desplegadas notas con noticias e imágenes tuiteados al momento</p>
Otros	Buscar en Twitter	Se trata de una herramienta de búsqueda interna del sistema para buscar

		por palabras clave, temas, nombres de usuario y HT
	Anuncios	- Cuentas Patrocinadas - Tuits Patrocinados - Tendencias (TT) Patrocinadas
	Autorizar Aplicaciones	Por ejemplo la de Facebook para que algunos tuits configurados se publiquen automáticamente en ese sitio.
<b>Interacción</b>		
Acciones	Con tuits de otros usuarios	- Responder - Retuitear (RT), es decir tuitear en nuestra cuenta un tuit de otro usuario. - Marcar como Favorito - Enviar Tuit por e-mail - Insertar tuit en otra página - Darle click a un hipervínculo - Darle click a un HT
	Con cuentas de otros usuarios	- Mencionarlo en un tuit - Enviar mensaje privado
Notificaciones de Twitter	Cuando otro usuario realiza las siguientes acciones:	- Nos responde - Nos retuitea - Nos marca un tuit como favorito - Nos menciona - Nos envía un mensaje privado
Sección @Conecta	- Interacciones - Menciones	Aparece en forma cronológica quién ha tenido algún tipo de interacción con nuestros tuits.
Configuración	La cuenta	Se puede restringir el envío de tuits solo a los seguidores.

Fuente: Elaboración propia

**ANEXO 3**  
**Análisis Crosesférico / Agenda Trending**

**Total de Menciones de Temas Tendencia en títulos de Notas por Medio**

Portal / Tema Tendencia	#MarchaAntiEPN	#DebateYoSoy132	#MarchaYoSoy132	#YoSoy132	Totales
<b>Medios Nacionales</b>					
El Universal	7	40	4	122	173
Reforma	0	2	3	41	46
La Jornada	3	7	0	52	62
Excélsior	0	20	1	13	34
El Economista	1	21	1	57	80
Proceso	7	18	4	96	125
Emeequis	9	6	1	13	29
OEM	0	4	0	15	19
<b>Medios Electrónicos</b>					
EsMás	2	3	0	5	10
Azteca Noticias	1	7	0	8	16
Aristegui Noticias	1	15	1	30	47
Radio Fórmula	7	29	2	39	77
CNN México	9	24	2	81	116
<b>Medios Digitales</b>					
Animal Político	5	3	2	23	33
SDP Noticias	13	18	2	38	71

Sin Embargo	11	17	11	50	89
24 Horas	5	24	3	59	91
Terra	33	49	8	117	207
HomoZapping	10	3	3	18	34
ADN Político	3	12	4	51	70
El 5 santuario	65	7	34	43	149
<b>Medios Estatales</b>					
Mural	0	5	0	21	26
El Norte	1	5	1	27	34
La Crónica	0	13	0	11	24
El Informador	5	44	2	53	104
El Siglo de Torreón	8	27	2	22	59
El Imparcial	4	6	0	9	19
Vanguardia	8	21	3	101	133
Zócalo	3	18	2	28	51
El Debate	8	9	0	2	19
Zona Franca	3	18	0	7	28
Publímetro	11	18	3	23	55
El Diario de Yucatán	9	15	2	35	61
El Siglo de Durango	7	7	0	4	18
Tiempo	0	5	0	3	8
<b>Medios Internacionales</b>					
Univisión	3	5	0	16	24
El País	1	1	0	2	4

El Mundo	0	0	0	0	0
New York Times	0	0	0	1	1
The Washington Post	0	0	0	0	0
Wall Street Journal	0	0	0	0	0
LA Times	0	0	0	0	0
The Guardian	0	0	0	0	0
El Clarín	0	0	0	0	0
O Globo	0	0	0	0	0
Le Monde	0	0	0	0	0
El Tiempo	0	0	0	1	1
Der Spiegel	0	0	0	0	0
<b>Total de todos los Medios:</b>	<b>263</b>	<b>546</b>	<b>101</b>	<b>1337</b>	<b>2247</b>

### Índice de Cobertura de #YoSoy132 por Medio

	Total #YoSoy132	Gabriel Quadri	Josefina Vázquez Mota	Andrés Manuel López Obrador	Enrique Peña Nieto	Suma 4 Candidatos	Índice de Cobertura (Suma 4 Candidatos / Total #YoSoy132)
El Universal	122	76	75	261	96	508	0.24
Reforma	41	47	93	156	103	399	0.10
La Jornada	52	20	28	83	54	185	0.28
Excélsior	13	3	4	28	22	57	0.23
El Economista	57	38	32	109	85	264	0.22

Proceso	96	45	126	256	249	676	0.14
Emeequis	13	3	2	21	7	33	0.39
OEM	15	23	27	32	256	338	0.04
EsMás	5	6	9	25	21	61	0.08
Azteca Noticias	8	36	32	68	36	172	0.05
Aristegui Noticias	30	13	5	60	77	155	0.19
Radio Fórmula	39	13	30	92	75	210	0.19
CNN México	81	21	38	62	61	182	0.45
Animal Político	23	4	23	41	60	128	0.18
SDP Noticias	38	9	37	115	130	291	0.13
Sin Embargo	50	21	12	64	121	218	0.23
24 Horas	59	15	17	68	41	141	0.42
Terra	117	31	53	199	213	496	0.24
HomoZapping	18	1	2	8	34	45	0.40
ADN Político	51	30	30	132	68	260	0.20
El 5antuario	43	16	11	134	183	344	0.13
Mural	21	25	48	81	51	205	0.10
El Norte	27	34	46	116	72	268	0.10
La Crónica	11	6	17	70	59	152	0.07
El Informador	53	17	26	84	88	215	0.25
El Siglo de Torreón	22	12	23	69	85	189	0.12
El Imparcial	9	2	7	31	17	57	0.16
Vanguardia	101	15	24	74	116	229	0.44
Zócalo	28	8	17	60	68	153	0.18



El Debate	2	1	1	7	4	13	0.15
Zona Franca	7	2	6	7	17	32	0.22
Publimetro	23	11	11	20	37	79	0.29
El Diario de Yucatán	35	6	11	23	53	93	0.38
El Siglo de Durango	4	1	4	14	10	29	0.14
Tiempo	3	3	5	8	7	23	0.13
Univisión	16	7	18	32	67	124	0.13
El País	2	0	1	6	6	13	0.15
El Mundo	0	0	1	5	15	21	0.00
New York Times	1	0	0	0	1	1	1.00
The Washington Post	0	0	0	1	2	3	0.00
Wall Street Journal	0	0	0	0	1	1	0.00
LA Times	0	0	0	0	1	1	0.00
The Guardian	0	0	0	2	6	8	0.00
El Clarín	0	0	0	0	0	0	0.00
O Globo	0	0	0	0	1	1	0.00
Le Monde	0	0	0	0	0	0	0.00
El Tiempo	1	0	0	0	3	3	0.33
Der Spiegel	0	0	0	0	0	0	0.00
<b>Totales</b>	<b>1337</b>	<b>621</b>	<b>952</b>	<b>2724</b>	<b>2779</b>	<b>7076</b>	

### Total de Menciones de Temas Tendencia en texto de Notas, por Medio (Cuadro 1)

	#YoSoy 132	#Marcha AntiEPN	#Debate YoSoy132	#Marcha YoSoy132	#Fotox Casilla	Total1	@g_quadri	@josefinavm	@lopezobrador_	@EPN	Total2	Primavera Mexicana
El Universal	394	72	70	45	30	611	13	35	31	40	119	23
Reforma	345	41	33	71	3	493	20	28	18	178	244	36
La Jornada	459	57	7	12	9	544	1	2	2	7	12	46
Excélsior	64	21	63	6	1	155	1	2	0	3	6	1
El Economista	147	12	34	4	2	199	1	1	3	4	9	8
Proceso	389	89	31	25	3	537	5	17	12	42	76	14
Emeequis	78	29	12	4	2	125	0	1	2	4	7	3
OEM	49	14	3	0	1	67	2	3	0	4	9	2
EsMás	16	14	6	1	0	37	0	0	0	0	0	1
Azteca Noticias	26	6	45	0	0	77	1	3	1	3	8	0
Aristegui Noticias	103	19	19	9	2	152	6	8	8	13	35	4
Radio Fórmula	74	18	59	5	1	157	0	2	2	5	9	1
CNN México	220	58	29	27	2	336	2	18	2	23	45	6
Animal Político	206	43	29	29	2	309	69	82	79	99	329	18
SDP Noticias	100	62	34	31	18	245	1	13	8	33	55	1
Sin Embargo	500	70	23	27	17	637	8	15	11	42	76	22
24 Horas	135	24	19	10	1	189	4	4	4	8	20	15
Terra	330	93	23	20	2	468	3	6	6	11	26	8
HomoZapping	78	35	13	18	0	144	0	4	1	8	13	41
ADN Político	195	35	48	30	0	308	7	6	6	17	36	6
El 5antuario	180	149	22	71	23	445	5	21	16	49	91	14
Mural	194	29	10	45	1	279	17	16	12	124	169	28

El Norte	201	28	26	34	2	<b>291</b>	15	20	12	80	<b>127</b>	20
La Crónica	49	3	34	11	3	<b>100</b>	0	0	0	1	<b>1</b>	4
El Informador	167	38	15	9	5	<b>234</b>	6	11	5	15	<b>37</b>	4
El Siglo de Torreón	76	49	43	10	11	<b>189</b>	1	1	0	3	<b>5</b>	4
El Imparcial	20	7	13	0	0	<b>40</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
Vanguardia	184	33	35	8	1	<b>261</b>	1	6	2	11	<b>20</b>	5
Zócalo	66	21	26	17	2	<b>132</b>	1	0	0	7	<b>8</b>	5
El Debate	7	34	3	0	1	<b>45</b>	0	0	0	2	<b>2</b>	0
Zona Franca	20	11	15	2	1	<b>49</b>	1	1	1	5	<b>8</b>	1
Publímetro	72	64	38	12	1	<b>187</b>	23	25	24	28	<b>100</b>	0
El Diario de Yucatán	68	24	12	4	1	<b>109</b>	0	0	0	5	<b>5</b>	1
El Siglo de Durango	17	18	8	1	1	<b>45</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
Tiempo	5	0	6	0	0	<b>11</b>	0	0	0	2	<b>2</b>	0
Univisión	37	16	0	3	1	<b>57</b>	0	0	0	4	<b>4</b>	1
El País	18	9	2	0	0	<b>29</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	1
El Mundo	6	1	0	0	0	<b>7</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	1
New York Times	1	0	0	0	0	<b>1</b>	0	0	0	1	<b>1</b>	1
The Washington Post	1	0	0	0	0	<b>1</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
Wall Street Journal	3	0	0	0	0	<b>3</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
LA Times	8	0	0	0	0	<b>8</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	2
The Guardian	8	0	0	0	0	<b>8</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	2
El Clarín	4	0	0	0	0	<b>4</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
O Globo	1	3	1	7	0	<b>12</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	0
Le Monde	3	0	0	1	0	<b>4</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	2
El Tiempo	3	1	0	1	0	<b>5</b>	0	0	0	0	<b>0</b>	1

Der Spiegel	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5328</b>	<b>1350</b>	<b>909</b>	<b>610</b>	<b>150</b>	<b>8347</b>	<b>214</b>	<b>351</b>	<b>268</b>	<b>881</b>	<b>1714</b>	<b>353</b>

Nota: Total1 refiere la suma de menciones de los 5 primeros TT (#YoSoy132, #MarchaAntiEPN, #DebateYoSoy132, #MarchaYoSoy132 y #FotocCasilla) y Total2 a la suma de las menciones de las cuentas de usuario de los cuatro candidatos presidenciales (@g\_quadri, @JosefinaVM, @lopezobrador\_ y @EPN).

### Total de Menciones de Temas Tendencia en texto de Notas, por Medio (Cuadro 2)

	#Debate2012	#MiVoto2012	#Copeteleaks	#ChingaTuMadreEPN	#SorianaGate	#SomosMasde131	#HoyGanamosConAMLO	#AztecaVsEPN	#EPNalberoNoTeQuiere	#QueremosDebateNoFutbol	#MesaDeLaVerdad	#RechingasAtuMadreEPN	#ApoyoMundialAMLO	#HoyVotoPorAMLO	#PeñaNietoPresidente	#JosefinaPresidenta	#AMLOPresidente	#AMLOenTercerGrado	#MarchaMundialProAMLO	#SOS132	#EPNnuncaseramiPresidente	#AMLOcompraVotos	#TodoMexicoEnElZocaloConAMLO	#EnriquePorroNieto	#MiVotoEsPorAMLOporque	#ConAMLOtiembaleIPeso	#SubeAMLObajaeIpeso	#TodosAVotar	#NoMasTelevisa	#UnaCharolaParaElPeje	Total	
El Universal	2	0	1	19	0	4	1	0	0	1	15	0	1	0	0	3	2	0	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	64
Reforma	0	0	0	0	6	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
La Jornada	1	0	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6
Excélsior	0	0	1	0	0	5	1	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	11	
El Economista	2	1	1	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	8
Proceso	3	0	7	5	2	0	4	3	2	6	1	10	0	5	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	49
Emeequis	14	0	6	0	0	3	0	3	1	1	0	0	2	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	1	0	35	
OEM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
EsMás	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Azteca	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	





### Código de Búsquedas de Análisis Crosesférico

Búsqueda en Encabezados de la Nota	
#YoSoy132	allintitle: "#YoSoy132" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
#MarchaAntiEPN	allintitle: "Marcha Anti EPN" OR "Marcha Anti Peña" OR "Marcha AntiPeña" OR "Marcha AntiEPN" OR "MarchaAntiEPN" OR "MarchaAntiPeña" site:eluniversal.com.mx
#DebateYoSoy132	allintitle: "#DebateYoSoy132" OR debate #YoSoy132 site:eluniversal.com.mx
#MarchaYoSoy132	allintitle: "MarchaYoSoy132" OR "marcha #YoSoy132" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456109
IFE	allintitle: "IFE" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
Quadri	allintitle: "Quadri" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
JVM o Vázquez Mota	allintitle: "JVM" OR "Vázquez Mota" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
AMLO o López Obrador	allintitle: "AMLO" OR "López Obrador" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
EPN o Peña Nieto	allintitle: "EPN" OR "Peña Nieto" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
Búsqueda en Cuerpo de la Nota	
#YoSoy132	allintext: "#YoSoy132" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
#MarchaAntiEPN	allintext: "Marcha Anti EPN" OR "Marcha Anti Peña" OR "Marcha AntiPeña" OR "Marcha AntiEPN" OR "MarchaAntiEPN" site:eluniversal.com.mx
#DebateYoSoy132	allintext: "#DebateYoSoy132" OR "debate #YoSoy132" site:eluniversal.com.mx
#MarchaYoSoy132	allintext: "MarchaYoSoy132" OR "marcha #YoSoy132" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456109
Primavera Mexicana	allintext: "Primavera Mexicana" site:eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109
@g_quadri	allintext: "@g_quadri" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456116
@josefinavm	allintext: "@josefinavm" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456116
@lopezobrador_	allintext: "@lopezobrador_" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456116

@EPN	allintext: "@EPN" site:eluniversal.com.mx daterange:2456016-2456116
#Copeteleaks	allintext: "Copeteleaks" site:eluniversal.com.mx
#SomosMasde131	allintext: "#SomosMasDe131" site:eluniversal.com.mx
#SorianaGate	allintext: "#SorianaGate" site:eluniversal.com.mx
#AztecaVsEPN	allintext: "#AztecaVsEPN" site:eluniversal.com.mx
#ChingaTuMadreEPN	allintext: "#ChingaTuMadreEPN" site:eluniversal.com.mx
#HoyGanamosConAMLO	allintext: "#HoyGanamosConAMLO" site:eluniversal.com.mx
#EPNlalberoNoTeQuiere	allintext: "#EPNlalberoNoTeQuiere" site:eluniversal.com.mx
#QueremosDebateNoFutbol	allintext: "#QueremosDebateNoFutbol" site:eluniversal.com.mx
#Debate2012	allintext: "#Debate2012" site:eluniversal.com.mx
#TodosAVotar	allintext: "#TodosAVotar" site:eluniversal.com.mx
#FotoxCasilla	allintext: "FotoxCasilla" site:eluniversal.com.mx
<b>Búsquedas en YouTube</b>	
#YoSoy132	yo soy 132 daterange:2456016-2456116
#DebateYoSoy132	debate yo soy 132
#MarchaAntiEPN	marcha anti epn
#MarchaYoSoy132	marcha yo soy 132



**ANEXO 4**  
**Análisis del Discurso - #YoSoy132**

**Muestra de tuits relativos a #YoSoy132**

	Usuario	Seguidores	Tuit	Texto Adicional	Retuits	Fecha
1	politicomex	88900	#MarchaYoSoy132 Prefiero ver a los jóvenes protestando que en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM goo.gl/8A83N ##YoSoy132	Prefiero ver a los jóvenes protestando que en la desesperanza, afirma el Rector de la UNAM	5341	17/05/12
2	Justsaying1_	25400	#Televisateescucha solo cuando les conviene, gracias a La #MarchaYoSoy132 y #YoSoy132 el debate se transmitirá por Canal 2. Dale RT	No hay	3033	28/05/12
3	aristeguionline	2094521	Agreden a miembro de #YoSoy132 al grabar compra de votos arist.mx/bWOJJ	Agreden a miembro de #YoSoy132 al grabar compra de votos	3030	01/07/12
4	jorgeramosnews	1186530	Desde que aparecio #YoSoy132 lo que se oye de Mexico en el exterior ya no es solo muertos y narcos. Eso es 1 cambio	No hay	2582	31/05/12
5	sopitas	630000	Este video se proyectó ahorita en Televisa Chapultepec y es un video que Televisa no quiere que veas! #YoSoy132 sopit.as/Kv9nmS	#Luz132: El video que Televisa no quiere que veas (with english translation)	2212	13/06/12
6	calle13oficial	5103354	Me despido de México con esta foto #yosoy132 Latinoamerica apoyando! Gracias por todo cabrones! Los quiero. twitpic.com/9qtgvh	Yo Soy 132	2117	29/05/12
7	sopitas	630000	Que impresión los bots de EPN tratando de "maquillar" por enésima vez la REALIDAD. #YoSoy132 La #MarchaYoSoy132 sopit.as/Klq5xY	Por qué es importante la #MarchaAntiEPN	1916	18/05/12
8	CNNmex	1265205	La protesta de estudiantes #YoSoy132 ocupa el 1er lugar en la lista de TT a nivel mundial cnn.mx/e0003SB	"¡No somos uno!", gritan estudiantes al mostrar sus credenciales	1851	18/05/12
9	DeniseDresserG	843865	RT Me sumo a demanda de los jóvenes hecha ayer durante la marcha: transmisión del segundo debate presidencial en cadena nacional #YoSoy132.	No hay	1524	24/05/12

10	jorgeramosnews	1186530	Gravisima equivocacion no tomar en serio #YoSoy132 Podria definir eleccion y hasta cambiar rumbo de Mexico. Ojo y oreja	No hay	1521	24/05/12
11	epigmenioibarra	172223	Pido a tuiteros me ayuden a difundir video donde Demian Bichir, que se grabo en su compu, dice #Yosoy132 fb.me/1U8lrO2Up. #SilaTVNoMeVe	Demián Bichir #YoSoy132	1516	25/05/12
12	calle13oficial	5103354	Acá los dejo con un video que grabé en apoyo al Movimiento #Yosoy132 en México.. youtube.com/watch?v=WaTuSS...	René de Calle 13 #YoSoy132	1482	28/06/12
13	lbero_Anon	213981	Señores de @twitter_es el pueblo de México exige saber por qué motivo se suspendió @yosoy132oficial. #YoSoy132 RT!	No hay	1465	22/05/12
14	monerohernandez	69918	El Niño Verde diciendo que los jóvenes de #YoSoy132 deberían ponerse a trabajar. El huevonazo hablando de orejas.	No hay	1444	29/05/12
15	DeniseDresserG	843865	RT @oscaruks: @DeniseDresserG EPN en su jet privado recibiendo informes de alumna youtube.com/watch?v=Wlhbib... @DamianAlcazar #yosoy132	EPN recibiendo informes de una alumna PRO AMLO	1278	18/05/12
16	camila_vallejo	838876	Para tod@s los q han preguntado; mañana estaré en México por invitación d la UAM en encuentro con los estudiantes y el movimiento #YoSoy132	No hay	1206	13/06/12
17	MemesMexico	185046	PEÑA NIETO ESPIA ESTUDIANTES De la IBERO La #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 http://www.youtube.com/watch?v=4NHk3YqG-ks&sns=tw ... RT URGENTE!!!	No disponible	1131	18/05/12
18	jorgeramosnews	1186530	#YOSOY132 Esta es la primera eleccion en Mexico con un movimiento estudiantil y con redes sociales. Por eso hay dudas sobre encuestas	No hay	1116	26/06/12
19	lydiacachosi	399483	El Hijo de Salinas de Gortari detrás de ataques a #YoSoy132 evidencia aquí: http://arist.mx/bHajj	Exhiben conexión de sitio web crítico del #YoSoy132 e hijo de Salinas	1055	19/06/12
20	gaelgarciab	1956769	De memoria se trata y de sentido común - Gran video hecho en el metro: youtube.com/watch?v=Dcrlei... #yosoy132	Declaración de Tlatelolco: No olvidamos ni olvidaremos	1033	27/05/12
21	sopitas	630000	Chingón #YoSoy132 hubo fallas técnicas, pero lo que se debe aplaudir	No hay	999	19/06/12

			es el atrevimiento y dedicación de los jóvenes para abrir espacios!			
22	CNNmex	1265205	Universitarios graban un nuevo video como parte del movimiento #Yosoy132 La #MarchaYosoy132 <a href="http://cnn.mx/e0003T7">http://cnn.mx/e0003T7</a>	Universitarios graban un nuevo video como parte del movimiento #Yosoy132	996	20/05/12
23	reformacom	732950	Rechaza Peña ir a debate de #YoSoy132 <a href="http://bit.ly/KeTr8i">http://bit.ly/KeTr8i</a>	No disponible	995	07/06/12
24	sergioaguayo	163346	La última del Niño Verde, aliado de EPN: en Cancun recomienda al Mov #Yosoy132 "que se dediquen a trabajar". Cinismo desencadenado	No hay	944	29/05/12
25	revistaproceso	1666975	Golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132 en Tabasco <a href="http://ht.ly/bvYIZ">http://ht.ly/bvYIZ</a>	Golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132 en Tabasco	895	11/06/12
26	PajaroPolitico	604387	#YoSoy132 informa que recabó 490 videos de presuntos delitos electorales	No hay	842	02/07/12
27	julietav	3486453	Vámonos el Sábado al Zocalo a cantar con los #YoSoy132 !!! Auuu!	No hay	836	14/06/12
28	julietav	3486453	Me uno a las voces de #YoSoy132 . Vamos por un México mejor. Hermoso manifiesto. <a href="http://www.youtube.com/watch?v=igxPudJF6nU&amp;feature=youtube_gdata_player">http://www.youtube.com/watch?v=igxPudJF6nU&amp;feature=youtube_gdata_player</a> ...	Manifiesto #YoSoy132	827	31/05/12
29	revistaproceso	1666975	El "Niño Verde" llama "ninis" a integrantes de #YoSoy132 <a href="http://ht.ly/beu4S">ht.ly/beu4S</a>	El "Niño Verde" llama "ninis" a integrantes de #YoSoy132	802	29/05/12
30	JScherer_	6402	Si hay imposición habrá revolución! #YoSoy132	No hay	777	23/05/12
31	revistaproceso	1666975	Elección "plagada" de irregularidades, concluye #YoSoy132 <a href="http://ht.ly/bX4ZB">ht.ly/bX4ZB</a>	Elección "plagada" de irregularidades, concluye #YoSoy132	734	02/07/12
32	jorgeramosnews	1186530	La gran interrogante en Mexico es q tanto #YoSoy132, 10 millones de twiteros y 8 millones de jovenes q nunca han votado,tendran en resultado	No hay	681	30/06/12
33	aristeguionline	2094521	Boicot a la TV por dos días, propone el movimiento #Yosoy132. <a href="http://arist.mx/ba5SY">http://arist.mx/ba5SY</a>	Boicot a la TV por dos días, propone el movimiento #YoSoy132	662	25/05/12
34	jorgeramosnews	1186530	Hoy es el debate organizado por #YoSoy132 pero @EPN no se atreve a ir (a pesar q segun encuesta de Reforma aventaja x 12 puntos a	No hay	651	19/06/12

			AMLO)			
35	PajaroPolitico	604387	Estudiantes de la Anáhuac, el ITAM, el Tec de Monterrey, la UVM y la Ibero inician la #MarchaYoSoy132 #YoSoy132 <a href="http://bit.ly/L4SkCc">http://bit.ly/L4SkCc</a>	Convocan a nueva marcha de estudiantes "contra manipulación de Televisa"	649	18/05/12
36	milenio	1690732	FOTO: Calle 13 también es #YoSoy132, durante #WirikutaFest <a href="http://yfrog.com/nv91976967uj">http://yfrog.com/nv91976967uj</a>	No disponible	641	26/05/12
37	revistaproceso	1666975	Viola #EPN veda electoral, acusa #YoSoy132 <a href="http://ht.ly/bWOFq">http://ht.ly/bWOFq</a>	Viola EPN veda electoral, acusa #YoSoy132	632	01/07/12
38	calle13oficial	5103354	Ayer en Mexico DF por Wirikuta mas de 60 mil personas .#YoSoy132 <a href="http://twitpic.com/9ptebw">http://twitpic.com/9ptebw</a>	No hay	629	27/05/12
39	gaelgarciab	1956769	A punto de dormir (lo que sigue de cansado) y el sentimiento viene de aquí: <a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=JCWGOUlqq4k">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=JCWGOUlqq4k</a> ... #YoSoy132	Un derecho de nacimiento	626	30/06/12
40	jorgeramosnews	1186530	#YoSoy132 ha cambiado la dinamica de la politica en Mexico. Muchos mexicanos estan saliendo del closet a decir lo q antes no se atrevian	No hay	624	08/06/12
41	jorgeramosnews	1186530	#YoSoy132 ataca lo peor de Mexico: la concentracion del poder, la informacion y el dinero en muy pocas manos	No hay	593	31/05/12
42	Soy132MX	84900	NOTICIA: @MolotovBanda dará un concierto gratuito este sábado 16, 8pm en el Zócalo como apoyo al movimiento #YoSoy132	No hay	591	12/06/12
43	CNNmex	1265205	Simpatizantes del movimiento #YoSoy132 afirman que habrá movilizaciones a partir de este lunes por la tarde	No hay	566	02/07/12
44	PajaroPolitico	604387	Nos reportan que integrantes de #YoSoy132 están retenidos en la Primaria Ricardo Flores en Ecatepec.	No hay	562	01/07/12
45	aristeguionline	2094521	El movimiento #YoSoy132 estrena página web <a href="http://arist.mx/b79ep">http://arist.mx/b79ep</a>	'Yo Soy 132', estrena página web	552	23/05/12
46	jorgeramosnews	1186530	Algo esta pasando en Mexico que el movimiento #YoSoy132 esta llamando mas la atencion q los candidatos presidenciales	No hay	547	29/05/12
47	jorgeramosnews	1186530	Cambios. #YoSoy132 le quito el teflon a @EPN Encuesta de Reforma lo pone bajando y a @lopezobrador_ subiendo. Los separan solo 4	No hay	533	31/05/12

			puntos			
48	jorgeramosnews	1186530	Quien puede +: #YoSoy132 o la maquinaria del PRI? Si es por los jovenes del 132 @EPN no gana. Su influencia hoy en NYT nyti.ms/N5luXw	In Protests and Online, A Youth Movement Seeks to Sway Mexico's Election	528	12/06/12
49	CNNmex	1265205	Enrique, entiende, no eres presidente y "México sin PRI", gritan integrantes de #YoSoy132 pic.twitter.com/eqmRwjtn	No ganó México, ganó la corrupción	520	02/07/12
50	Leon_Krauze	617353	Entiendo la indignación de los voceros de #YoSoy132 , pero deben entender que ningún movimiento, a 30 días de una elección, es "apolítico".	No hay	516	25/05/12

### Transitividad #YoSoy132

Actores	Sujeto	Proceso	Objeto	Circunstancias
EPN	Los bots de EPN	Tratando de maquillar	La realidad	
	EPN	Recibiendo	Informes	De alumna pro AMLO
	Peña Nieto	Espía	A estudiantes de la Ibero	
	Peña	Rechaza ir	A debate de #YoSoy132	
	EPN	No se atreve a ir	Al debate de #YoSoy132	
	EPN	Viola	Veda electoral	
Políticos y militantes ligados a EPN	El Niño Verde	Diciendo que deberían ponerse a trabajar	Jóvenes de #YoSoy132	
	El Huevonazo (el Niño Verde)	Hablando	De orejas	
	El Niño Verde	Recomienda cínicamente que se dediquen a trabajar	Al movimiento #YoSoy132	En Cancún (ahí está El Niño Verde)
	El Niño Verde	Llama "ninis"	A integrantes de #YoSoy132	
	Hijo de Carlos Salinas de Gortari	Está atrás	De ataques a #YoSoy132	

	Priistas	Golpean	A estudiantes de #YoSoy132	En Tabasco
		Agreden	A miembro de #YoSoy132	Al grabar compra de votos
#YoSoy132	#YoSoy132	Logró	Un cambio en México	Desde que apareció
	La protesta #YoSoy132	Ocupa el primer lugar	En lista de Temas Tendencia	A nivel mundial
	#YoSoy132	Podría definir y cambiar	Elección y rumbo de México	
	#YoSoy132	Informa que recabó	390 videos	De presuntos delitos electorales
	#YoSoy132	Concluye que hubo	Una elección	Plagada de irregularidades
	Movimiento #YoSoy132	Propone	Boicot a la TV	Por dos días
	#YoSoy132	Acusa	A EPN	De violar veda electoral
	#YoSoy132	Ha cambiado	La dinámica de la política	En México
	Simpatizantes de #YoSoy132	Afirman que habrá	Movilizaciones	Este lunes por la tarde
	Integrantes de #YoSoy132	Están retenidos	En la primaria Ricardo Flores Magón	En Ecatepec
	Movimiento #YoSoy132	Estrena	Página web	
	Movimiento #YoSoy132	Llama más la atención	Que candidatos presidenciales	
	#YoSoy132	Le quitó el teléfono	A EPN	
	#YoSoy132	¿podrá más?	Que la maquinaria del PRI	
	Integrantes de #YoSoy132	Gritan consignas	Contra EPN y el PRI	
	Voceros de #YoSoy132	Deben entender que no es apolítico	Ningún movimiento	A 30 días de la elección
	Por los jóvenes de #YoSoy132	No gana	EPN	
	Los estudiantes	Gritan	¡No somos uno!	
Universitarios	Graban	Nuevo video	Como parte del movimiento #YoSoy132	
Estudiantes de Anáhuac, ITAM, Tec de Monterrey, UVM e Ibero	Inician	#MarchaYoSoy132	Contra manipulación de Televisa	

	A youth movement	Seeks to sway	Mexico's Election	
		Se debe aplaudir atrevimiento y dedicación para abrir espacios	De los jóvenes #YoSoy132	Pese a fallas técnicas
	Latinoamérica	Los apoya	(a ustedes de #YoSoy132)	
	(Yo, León Krauze)	Entiendo	La indignación	De los voceros de #YoSoy132
		Sería gravísimo no tomar en serio	A #YoSoy132	
Cuentas que apoyaron a #YoSoy132	(Yo, René de Calle 13)	Me despido	De México	Con esta foto
	(Yo, René de Calle 13)	Los quiero	Cabrones	
	(Yo, René de Calle 13)	Les dejó	Un video que grabé	En México en apoyo a #YoSoy132
	Calle 13	Se pronuncia como #YoSoy132		Durante #WirikutaFest
	(Yo, Denise Dresser)	Me sumo a la demanda	De #YoSoy132	(transmisión del segundo debate presidencial en cadena nacional)
	(Yo, Epigmenio Ibarra)	Pido me ayuden a difundir	Video	Donde Demián Bichir dice #YoSoy132
	(Yo, Camila Vallejo)	Estaré	En encuentro con estudiantes y movimiento #YoSoy132	En México mañana por invitación de la UAM
	(Yo, Julieta Venegas)	Me uno a	Las voces de #YoSoy132	
	(Nosotros)	Vamos	Por un México mejor	
			Hermoso manifiesto	
	(Yo, Julieta Venegas)	Invito a cantar	Con los #YoSoy132	El sábado al Zócalo
	(Yo, Gael García Bernal)	(por haber participado en la grabación de esta canción)	(En apoyo a #YoSoy132)	a punto de dormir, lo que sigue de cansado, con un sentimiento
	Molotov	Dará	Un concierto gratuito	En apoyo al movimiento #YoSoy132 este sábado en el Zócalo a las 8 PM

	Rector de la UNAM	Prefiere ver	A los jóvenes	Protestando, que en la desesperanza
	El debate se transmitirá	Gracias a	#MarchaYoSoy132 y #YoSoy132	
México	El pueblo de México	Exige saber por qué se suspendió la cuenta @YoSoy132Oficial	Señores de Twitter	
	Muchos mexicanos	Están saliendo	Del closet	A decir lo que antes no se atrevían
	Algo	Está pasando		En México
	México	No ganó, ganó	La corrupción	
	(Nosotros, tuitea Gael García Bernal)	No olvidamos, ni olvidaremos		
	Si hay imposición	Habrà	Revolución	
Encuestas y Resultados Electorales	Encuesta de Reforma	Ubica bajando	A EPN	
	Encuesta de Reforma	Ubica subiendo	A AMLO	
		Hay dudas sobre encuestas porque	Es la primera elección	Con movimiento estudiantil y redes sociales
	La gran interrogante	Es qué tanta influencia tendrán	#YoSoy132, 10 millones de tuiteros y 8 millones de jóvenes que nunca han votado	
Televisa	Televisa	Te escucha	(a ti)	Solo cuando le conviene
	Televisa	No quiere que veas	Este video	Que se proyectó en Televisa Chapultepec



### Puntos Nodales #YoSoy132

Puntos Nodales	Actores	Adjetivos	Orientación Emotiva	Orientación Cognitiva	Orientación Evaluativa
<b>Candidatos</b>	EPN, AMLO	Jet privado, alumna pro AMLO		Debate, veda electoral	<ul style="list-style-type: none"> <li>• EPN espía a estudiantes de la Ibero</li> <li>• EPN no se atreve a ir a debate organizado por #YoSoy132</li> <li>• EPN viola veda electoral</li> </ul>
<b>Partidos y Militancia</b>	Hijo de Carlos Salinas, Niño Verde, PRI	Niño Verde huevonazo, Niño Verde aliado de EPN, Niño Verde cínico		Compra de votos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agreden a miembro de #YoSoy132 al grabar compra de votos</li> <li>• Los bots de EPN tratando de maquillar por enésima vez la realidad</li> <li>• El Niño Verde no tiene autoridad moral para pedir a estudiantes que se pongan a trabajar porque él es un huevonazo</li> <li>• El Niño Verde padece un cinismo desencadenado al pedir a movimiento #YoSoy132 que se dediquen a trabajar</li> <li>• Hijo del ex Presidente Carlos Salinas de Gortari está ligado a sitio web crítico de #YoSoy132</li> <li>• Golpean priistas a estudiantes de #YoSoy132</li> <li>• Integrantes de #YoSoy132 son retenidos en Ecatepec</li> </ul>
<b>Medios y Opinión Pública</b>	New York Times, periódico Reforma, Televisa, Twitter	Televisa convenenci era, Redes Sociales, Sitio web crítico, fallas técnicas, nuevo video		Resultados electorales, preferencias en las encuestas, maquinaria del PRI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisa te escucha solo cuando le conviene</li> <li>• El video que Televisa no quiere que veas</li> <li>• Manipulación de Televisa es la causa por la que marcharon los estudiantes</li> <li>• Hay que boicotear a la TV</li> <li>• Hay que exigir a Twitter rendición de cuentas sobre la suspensión de la cuenta @YoSoy132Oficial</li> <li>• El movimiento estudiantil y las redes sociales pueden cambiar los resultados electorales</li> <li>• protesta de #YoSoy132 logró que EPN bajara en las preferencias, de acuerdo con las encuestas</li> <li>• #YoSoy132 tiene influencia electoral, de acuerdo con el NYT, y la pregunta es si se podrá enfrentar a la maquinaria del PRI para impedir el triunfo de EPN</li> <li>• La protesta es TT a nivel mundial</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Latinoamérica está apoyando</li> </ul>
<b>Movilización estudiantil</b>	#YoSoy132, Anáhuac, Ibero, ITAM, Tec de Mty, UVM, UAM	Movimiento estudiantil, jóvenes atrevidos, hermoso manifiesto, integrantes ninis, jóvenes que nunca han votado, nueva marcha, integrantes retenidos, youth movement, movimiento apolítico	<p>Se asume que los voceros de #YoSoy132 están indignados</p> <p>La protesta significa esperanza</p>	Protestar, abrir espacios.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es preferible ver a los jóvenes protestar que en la desesperanza</li> <li>• Gracias a las protestas el debate se transmitirá por canal 2</li> <li>• Ha habido un cambio en México desde que apareció #YoSoy132, ya no solo se oye hablar de muertos y narcos</li> <li>• Los estudiantes muestran sus credenciales</li> <li>• Actores, artistas y académicos se suman a la causa de #YoSoy132</li> <li>• Se apela a la memoria histórica y para justificar protestas contra EPN</li> <li>• Se debe aplaudir el atrevimiento y la dedicación para abrir espacios</li> <li>• Estar con #YoSoy132 es apostar por un México mejor</li> <li>• #YoSoy132 cambió la dinámica de la política en México: impulsó la participación de quienes antes no se atrevían a hablar</li> <li>• #YoSoy132 ataca lo peor de México: la concentración del poder, la información y el dinero en muy pocas manos</li> </ul>
<b>Inconformidades por las Elecciones</b>		Debate presidencial en cadena nacional, presuntos delitos electorales, elección plagada de irregularidades, debate organizado por #YoSoy132, veda electoral,		Debate presidencial debe transmitirse en cadena nacional, delitos electorales, corrupción, imposición	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hay que sumarse a la causa de la transmisión del debate presidencial por cadena nacional</li> <li>• #YoSoy132 podría definir elección y cambiar rumbo de México</li> <li>• #YoSoy132 llamó más la atención que los candidatos presidenciales</li> <li>• Se recabaron videos de delitos electorales</li> <li>• La elección estuvo plagada de irregularidades, de acuerdo con #YoSoy132</li> <li>• Al ganar EPN no ganó México, ganó la corrupción.</li> <li>• Si hay imposición habrá revolución</li> </ul>

		candidatos presidencial es			
<b>Manifestaciones de Apoyo</b>	Calle 13, Demián Bichir, Rector de la UNAM, Molotov (Denise Dresser, Camila Vallejo, Julieta Venegas, Gael García Bernal)	Concierto gratis	Hay sentimiento de felicidad por participar en manifestaciones artísticas de protesta en apoyo a #YoSoy132	Hay que abrir espacios	<ul style="list-style-type: none"> <li>•“Prefiero ver a los jóvenes protestando”</li> <li>•“Latinoamérica apoyando”</li> <li>•“Me sumo a la demanda de los jóvenes”</li> <li>•“Pido a tuiteros me ayuden a difundir”</li> <li>•“Acá los dejo con un video que grabé en apoyo al Movimiento”</li> <li>•“Se debe aplaudir el atrevimiento y dedicación de los jóvenes para abrir espacios”</li> <li>•“Vámonos el sábado al Zócalo a cantar con los #YoSoy132”</li> <li>•“Me uno a las voces de #YoSoy132”</li> <li>•“Calle 13 también es #YoSoy132”</li> <li>•“Molotov dará un concierto gratis... como apoyo”</li> </ul>

**ANEXO 5**  
**Análisis del Discurso - #MarchaAntiEPN**

**Muestra de tuits relativos a #MarchaAntiEPN**

	Usuario	Seguidores	Tuit	Texto Adicional	Retuits	Fecha
1	DeniseDresserG	844k	RT Un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el muro de Berlín. #MarchaAntiEPN"	No hay	8198	21/05/12
2	cnnmex	1.27m	46,000 personas marcharon en el DF, según autoridades capitalinas, en #MarchaAntiEPN #MarchaYoSoy132 <a href="http://cnn.mx/n0012ZF">http://cnn.mx/n0012ZF</a>	Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto	3163	19/05/12
3	lbero_Anon	214k	CONFIRMADO: La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel. RT!	No hay	2697	11/05/12
4	AGabrielaVives	8085	Grupo de priistas golpea a manifestantes #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132 <a href="http://twitpic.com/9mxxhu">http://twitpic.com/9mxxhu</a> <a href="http://twitpic.com/9mxy7e">http://twitpic.com/9mxy7e</a> <a href="http://twitpic.com/9mxyt7">http://twitpic.com/9mxyt7</a>	No hay	2019	19/05/12
5	lbero_Anon	214k	Anonymous tira la página oficial del PRI - <a href="http://ow.ly/b1iqb">http://ow.ly/b1iqb</a> La #MarchaYoSoy132 La #MarchaAntiEPN	Anonymous tira página del PRI; después de horas fue reactivada	1354	19/05/12
6	YoTengoMemoria	26.4k	La marcha NO debe apoyar a AMLO, NO debe apoyar a Josefina, debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN	No hay	988	13/05/12
7	epigmenioibarra	172k	Hasta El Caballito Reforma a tope #MarchaAntiEPN Me ayudan RT porque #SilaTVNoMeVe aqui estan las redes.	No disponible	948	24/06/12
8	roblesmalooof	44.9k	RT @ragdesin Me subí al Angel para tomarles esta foto de La #MarchaYoSoy132 la verdadera encuesta. <a href="http://pic.twitter.com/YlqbuVki">pic.twitter.com/YlqbuVki</a> > La #MarchaAntiEPN	No disponible	862	19/05/12
9	cnnmex	1.27m	"Fuera EPN", "Se ve se siente, Enrique es delincuente", gritan asistentes a #MarchaAntiEPN #Puebla <a href="http://bit.ly/Js84Ot">http://bit.ly/Js84Ot</a>	Nota: "Ciudadanos realizan marchas contra Peña Nieto en varias ciudades" y Foto de marcha: "Siempre he sido un	815	19/05/12

				depredador. Me comprometo y no cumplo. Enrique Peña Nieto".		
10	foro_tv	593k	Aspecto de la explanada del zócalo capitalino durante la #MarchaAntiEPN <a href="http://pic.twitter.com/de96mPMM">pic.twitter.com/de96mPMM</a>	No disponible	744	19/05/12
11	elpais_inter	66.1k	Miles de mexicanos salen a la calle en contra del candidato Peña Nieto <a href="http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/20/actualidad/1337480827_289958.html">http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/20/actualidad/1337480827_289958.html</a> ... #MarchaYosoy132 #MarchaAntiEPN	Miles de mexicanos salen a la calle en contra del candidato Peña Nieto	740	19/05/12
12	polo_polo	3.36m	"@CNNMex: 46,000 personas marcharon en el DF, según autoridades capitalinas, en #MarchaAntiEPN #MarchaYosoy132 <a href="http://cnn.mx/n0012ZF">http://cnn.mx/n0012ZF</a> "	Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto	730	19/05/12
13	menospeordiaro	17.2k	Gracias @EPN, lograste lo que nadie, unir a México #MarchaAntiEPN <a href="http://p.twimg.com/AtR9PmWCMAAgF-L.jpg#twimg">http://p.twimg.com/AtR9PmWCMAAgF-L.jpg#twimg</a> ...	No disponible	721	19/05/12
14	lbero_Anon	214k	Si se lo perdieron: Confirman que #EPN ha comprado medios y encuestadoras - <a href="http://ow.ly/aZpjW">http://ow.ly/aZpjW</a> #Wikileaks #MarchaAntiEPN	No disponible	716	17/05/12
15	YoTengoMemoria	26.4k	Televisa Guadalajara y su manipulación de La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN <a href="http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=elerTrwat8w">http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&amp;v=elerTrwat8w</a> ...	Noticia televisa Marcha anti EPN Guadalajara	694	20/05/12
16	memesmexico	185k	CONFIRMADO La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel RT para que todos sepan. <a href="http://pic.twitter.com/cDk8aEcZ">pic.twitter.com/cDk8aEcZ</a>	Mexicanos, es tiempo de hacer historia. #MarchaAntiEPN 19 de mayo de 2012 a las 12:00 PM En la plancha del zócalo capitalino juntos gritemos Fuera Peña Nieto	675	11/05/12
17	lbero_Anon	214k	Señora @JosefinaVM deje de tratar de sacar partido de la #MarchaAntiEPN o la declararemos objetivo también. #Anonymous.	No hay	672	20/05/12
18	lbero_Anon	214k	Visita de #EPN a Colima: lo que no verás en los medios televisivos - <a href="http://ow.ly/b27o7">http://ow.ly/b27o7</a> Este video lo están censurando. #MarchaAntiEPN	Visita de EPN a Colima: lo que no verás en los medios televisivos.	663	20/05/12

19	epigmenioibarra	172k	Video grabado desde El Angel <a href="http://youtu.be/XeHuVYcbpe4">youtu.be/XeHuVYcbpe4</a> de la #MarchaAntiEPN. #SilaTVNoMeVe para eso esta twitter. Me ayudan con RT por favor.	VIDEO tomado por Epigmenio Ibarra en la #2aMarchaAntiEPN / #Vamonos...	651	10/05/12
20	sofnaranja	1034	La #MarchaYoSoy132 es un éxito! Vean esta foto! BIEN POR MEXICO! #MarchaAntiEPN <a href="http://pic.twitter.com/SlmLDzqi">pic.twitter.com/SlmLDzqi</a>	No disponible	640	ND
21	epigmenioibarra	172k	Y hasta El Ángel Reforma a tope. #MarchaAntiEPN. Me ayudan con RT xq #SilaTVNoMeVe aqui estan las redes. <a href="http://pic.twitter.com/xTROxSLk">pic.twitter.com/xTROxSLk</a>	No hay	636	24/06/12
22	Ibero_Anon	214k	Proponen en Twitter campaña #UnfollowMilenio por intentar desvirtuar la #MarchaAntiEPN @Milenio @mileniotv	No hay	635	20/05/12
23	Jan_Herzog	25.9k	Corrijo: NO LO OLVIDEN ! LA MEGA #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132 ! 10 de junio ! Anoten la FECHA ! Urgente RT!	No hay	628	26/05/12
24	Ibero_Anon	214k	Tomen capturas porque esto es histórico: <a href="http://www.pri.org.mx">http://www.pri.org.mx</a> TANGO DOWN. #Anonymous #MarchaAntiEPN	PRI	610	19/05/12
25	Libreria_EPN		La #MarchaAntiEPN no es panista o perredista, es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al próximo Presidente.	No hay	608	ND
26	menospeordiaro	17.2k	Noticieros Televisa dice que 10 mil personas participan en la #MarchaAntiEPN y CNN dice 46 mil. Alguien miente. <a href="http://yfrog.com/ob96948449j">http://yfrog.com/ob96948449j</a>	No disponible	555	19/05/12
27	alfonsotames	5230	Durante más de 24 horas, la red de bots del PRI ha bloqueado #MarchaAntiEPN, y pues lo que el PRI bloquea el pueblo desbloquea con RT.	No hay	551	12/05/12
28	sopitas	630000	Por si no lo han leído, una reflexión sobre la importancia de la #MarchaAntiEPN <a href="http://sopit.as/Klq5xY">http://sopit.as/Klq5xY</a>	Por qué es importante la #MarchaAntiEPN	546	18/05/12
29	Ibero_Anon	214k	Militantes del PRI golpean a estudiantes que se manifiestan contra #EPN en Córdoba – VIDEO <a href="http://ow.ly/aWeRW">http://ow.ly/aWeRW</a> #MarchaAntiEPN	Militantes del PRI golpean a estudiantes que se manifiestan contra #EPN en Córdoba – VIDEO	535	15/05/12
30	Ibero_Anon	214k	Si no fuiste a la #MarchaAntiEPN, no te preocupes. TARGET: <a href="http://www.pri.org.mx">http://www.pri.org.mx</a> WEBHIVE: <a href="http://ow.ly/b1dgN">http://ow.ly/b1dgN</a> FIRE!	PRI	522	19/05/12

31	menospeordiaro	17.2k	Los medios no pueden pasar por alto estas imágenes, la gente volcada en la calle para #MarchaAntiEPN (vía @N3m3sisPc) pic.twitter.com/GIKQ9pub	No hay	519	10/06/12
32	alfonsotames	5230	Si no pudieron ir a la #MarchaYoSoy132 no importa. ¡Mañana es la #MarchaAntiEPN!	No hay	486	18/05/12
33	Libreria_EPN		Oiga @RoyCampos, ¿pues a quién encuesta? Ayer la #MarchaAntiEPN <a href="https://t.co/gOa3eDV2">https://t.co/gOa3eDV2</a> Hoy el #ApoyoMundialAMLO <a href="https://t.co/2bPkfzDy">https://t.co/2bPkfzDy</a>	Segun reporte de autoridades mas de 46,000 marcharon en #MarchaYoSoy132	481	ND
34	alfonsotames	5230	No es personal @EPN, son tus porros, los gobernadores del PRI, los mirreyes del verde, la corrupción como un estilo de vida. #MarchaAntiEPN	No hay	468	09/06/12
35	AR_NA_EZ	134k	Veremos estas IMAGENES en los NOTICIEROS de TELEVISA?? Lo DUDO....mejor RT!!! #MarchaAntiEPN --->	No hay	467	19/05/12
36	AnonymousMexi	94.3k	"Podrán cortar todas las flores, pero nunca detendrán la primavera." La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN #MéxicoDespertó	No hay	460	19/05/12
37	epigmenioibarra	172k	Que @EPN se encierre en el Azteca. Las calles se abren a la multitud que dice "Fuera Peña" #MarchaAntiEPN #YoSoy132 pic.twitter.com/iBOaMo2C	No hay	456	24/06/12
38	el5anto	45k	En Colima el PRI no puede aceptar el repudio de las mayorías y agrade manifestantes pic.twitter.com/1MQUoX3W #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132	No hay	450	19/05/12
39	YoTengoMemoria	26.4k	Gracias @EPN por unir al pueblo mexicano... en tu contra #MarchaAntiEPN	No hay	447	19/05/12
40	lbero_Anon	214k	Lo que los medios no te dicen: Todo lo que ocurrió el día de hoy en Córdoba. Hay heridos. <a href="http://ow.ly/aW4NI">http://ow.ly/aW4NI</a> #MarchaAntiEPN	No disponible	440	15/05/12
41	itsnibriana	647	RT @PedroFerriz: RT @javcazares26: "para que vean a los "poquitos" q vinieron a #MarchaAntiEPN pic.twitter.com/PXL61qML" Así ó más claro?	@G_a_b_s esta foto es desde la ventana dl trabajo de mi papa. Dale RT para que vean a los poquitos q vinieron a marchar.	439	19/05/12
42	robgarcia09	8893	"@G_a_b_s: Rt @palzgul: Dale RT para que vean a los "poquitos" q vinieron a #MarchaAntiEPN pic.twitter.com/w7kE1I81" @sopitas que opinas?	No disponible	431	19/05/12
43	cnnmex	1.27m	"Yo amo a México y no quiero a EPN", "Atenco, Actela", dicen carteles en	Atenco, Acteal, Tlatelolco,	423	19/05/12

			#MarchaAntiEPN #Veracruz <a href="http://bit.ly/Js84Ot">http://bit.ly/Js84Ot</a> <a href="http://pic.twitter.com/jUANLiL6">pic.twitter.com/jUANLiL6</a>	tienen en común tres letras: PRI; No a las encuestas manipuladas		
44	JenaroVillamil	119k	La #MarchaAntiEPN rebasa todas las expectativas. "¡No vine por mis tortas, vine por mis Huevos!", una gran consigna.	No hay	423	19/05/12
45	lbero_Anon	214k	Los bots de #EPN trabajando a máxima capacidad para neutralizar el TT #MarchaAntiEPN: <a href="http://ow.ly/b1iRW">http://ow.ly/b1iRW</a> La #MarchaYoSoy132	No disponible	422	19/05/12
46	pawichiz	2902	¿A quién le creemos? #MarchaAntiEPN	Noticieros Televisa: SSP-DF reporta que diez mil personas participan en manifestación "Anti-Peña". CNNMex: 46,000 personas marcharon en el DF, según autoridades capitalinas, en #MarchaAntiEPN	422	19/05/12
47	lbero_Anon	214k	La #MarchaAntiEPN supera a la anterior; medios vendidos evitan mencionar esto y hablar sólo del "Halconazo" - <a href="http://t.co/26g8mtfv">http://t.co/26g8mtfv</a>	2ª Mega Marcha AntiEPN supera a la anterior	417	ND
48	lbero_Anon	214k	Señores del PAN: Cualquier intento de adueñarse de la #MarchaAntiEPN será severamente castigado por Anonymous.	No hay	408	13/05/12
49	alfonsotames	5230	Entonces, la agenda anti @EPN es: viernes 8 #AztecavsEPN y el domingo 10 a las 12:00, la madre de todas las marchas, la 2da #MarchaAntiEPN	No hay	399	04/06/12
50	anticorrupcion_	52.6k	FOTO panorámica: La #MarchaAntiEPN #MarchaAntiPeña repudio total al regreso de los corruptos como Montiel y Moreira	No hay	383	19/05/12

### Transitividad #MarchaAntiEPN

Actores	Sujeto	Proceso	Objeto	Circunstancias
Asistentes a la marcha	46 mil personas	Marcharon		En el DF, según autoridades capitalinas
	Miles de ciudadanos	Se manifiestan	En la marcha Anti Peña Nieto	



	Ciudadanos	Realizan marchas	Contra Peña	En varias ciudades
	Miles de mexicanos	Salen a la calle en contra del	Candidato Peña Nieto	
	46 mil personas	Marcharon		En el DF, según autoridades capitalinas
	Miles de ciudadanos	Se manifiestan	En la marcha Anti-Peña Nieto	
	Más de 46 mil	Marcharon	En #MarchaYoSoy132	Según reporte de autoridades
	46 mil personas	Marcharon en el DF en la	Manifestación Anti Peña	Según autoridades capitalinas
	La gente	Volcada en la calle para	#MarchaAntiEPN	
EPN	EPN	Lograste lo que	Nadie	
	EPN	Lograste unir	A México	
	EPN	Ha comprado	Medios y encuestadoras	Confirman
	EPN	No es personal, son	Tus porros, los gobernadores del PRI, los mirreyes del Verde, la corrupción como un estilo de vida	
	Que EPN	Se encierre	En el Azteca	
Priistas	Grupo de priistas	Golpea	A manifestantes	
	La red de bots del PRI	Ha bloqueado	#MarchaAntiEPN	Durante más de 24 horas
	Lo que el PRI	Bloquea, con RT lo desbloquea	El pueblo	
	Militantes del PRI	Golpean a estudiantes que se manifiestan contra	EPN	En Córdoba
	El PRI	No puede aceptar	El repudio de las mayorías	En Colima
	El PRI	Agrede	Manifestantes	En Colima
	Los bots de EPN	Trabajando a máxima capacidad para neutralizar	El TT #MarchaAntiEPN	
#MarchaAntiEPN	La #MarchaAntiEPN	Será		El día 19 de mayo a las 12 PM

				en el Ángel y el Zócalo
	La Marcha	no debe apoyar	A AMLO	
	La Marcha	No debe apoyar	A Josefina	
	La Marcha	Debe apoyar	A México	
	La #MarchaAntiEPN	Será		El día 19 de mayo a las 12 PM en el Zócalo y el Ángel
	La mega #MarchaAntiEPN la #MarchaYoSoy132	Será		El 10 de junio
	La #MarchaAntiEPN	No es	Panista o perredista	
	La #MarchaAntiEPN	Es un esfuerzo democrático por impedir que	Salinas y Televisa	Impongan al próximo Presidente
	La #MarchaAntiEPN	Es		Mañana
	La #MarchaAntiEPN	Rebasa todas	Las expectativas	
	La #MarchaAntiEPN	Supera a la anterior		
	2ª Mega Marcha AntiEPN	Supera a la anterior		
	La agenda anti EPN	Es	#AztecavsEPN #MarchaAntiEPN	
	La #MarchaYoSoy132	Es	La verdadera encuesta	
	La #MarchaYoSoy132	Es	Un éxito	
Los medios	Si la TV	No me ve, aquí están	Las redes	
	Televisa Guadalajara	Y su manipulación de la	#MarchaYoSoy132	
	Noticieros Televisa: SSP-DF	Dice que participaron	10 mil personas	En la #MarchaAntiEPN
	CNN	Dice que participaron	46 mil personas	En la #MarchaAntiEPN, según autoridades
	Los medios	No pueden pasar por alto	Estas imágenes	
	Lo que los medios	No te dicen		Todo lo que ocurrió el día de hoy

				en Córdoba. Hay heridos.
	Medios vendidos	Evitan hablar de esto		
		Lo que no verás	En medios televisivos	Visita de EPN a Colima
		Veremos estas imágenes en los	Noticieros de Televisa?	
Lugares de la Marcha	Reforma	A tope		Hasta el Caballito
	Aspecto de la explanada del zócalo capitalino			Durante la #MarchaAntiEPN
	Reforma	A tope		Hasta el Ángel
	Las calles	Se abren a la	Multitud	Que grita Fuera Peña
Acciones relacionadas con la Marcha	Video	Grabado desde el Ángel	De la #MarchaAntiEPN	
		Me ayudan con RT por favor		
	Video	Tomado por	Epigmenio Ibarra	
		Proponen en Twitter	Campaña #UnfollowMilenio	Por intentar desvirtuar la #MarchaAntiEPN
		Tomen	Capturas	Porque esto es histórico
	Anonymous	Tira la página oficial	Del PRI	Después de horas fue reactivada
	Esta foto	Es		Desde la ventana del trabajo de mi papá
		Me subí al Ángel para tomarles	Esta foto de la #MarchaYoSoy132	
		Gritan	Asistentes a #MarchaAntiEPN	
	Una reflexión	Sobre la importancia de	La #MarchaAntiEPN	
		Si no fuiste a la	#MarchaAntiEPN	No te preocupes
		Si no fuiste a la	#MarchaAntiEPN	No te preocupes
Alusiones personales	Señora JVM	Deje de tratar de sacar partido	#MarchaAntiEPN	O la declararemos objetivo

		de la		también
	@RoyCampos	A quién encuesta?		
Mexicanos	Mexicanos	Es tiempo de hacer	Historia	
	Un mexicano	Que vota	Por el PRI	Es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el Muro de Berlín
Otros	Yo	Amo	A México	Dicen carteles en #MarchaAntiEPN
	Yo	No quiero	A EPN	Dicen carteles en #MarchaAntiEPN
	Repudio total	Al regreso de los	Corruptos como Montiel y Moreira	
	(ellos)	Podrán cortar las flores, pero nunca detendrán	La primavera	
	Para que (ellos)	vean los poquitos que vinieron	A la #MarchaAntiEPN	
	Para que (ellos)	vean los poquitos que vinieron	A la #MarchaAntiEPN	

### Puntos Nodales #MarchaAntiEPN

Puntos Nodales	Actores	Adjetivación	Orientación Emotiva	Orientación Cognitiva	Orientación Evaluativa
Rechazo a EPN	Enrique Peña Nieto	EPN depredador	Yo amo a México y no quiero a EPN	Rechazo a un candidato, derecho a manifestarse, la corrupción como un argumento para rechazar a un candidato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto” y oraciones similares.</li> <li>• “la marcha debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN”</li> <li>• “Fuera EPN”</li> <li>• “Se ve, se siente, Enrique es delincuente”</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Siempre he sido un depredador. Me comprometo y no cumplo: Enrique Peña Nieto”</li> <li>• “Gracias @EPN, lograste lo que nadie, unir a México”</li> <li>• “en la plancha del zócalo, juntos gritemos Fuera Peña Nieto”</li> <li>• “Por qué es importante la #MarchaAntiEPN”</li> <li>• “No es personal @EPN, son tus porros, los gobernadores del PRI, los mirreyes del Verde, la corrupción como un estilo de vida”</li> <li>• “Las calles se abren a la multitud que dice ‘Fuera Peña’”</li> <li>• “Gracias @EPN, por unir al pueblo mexicano... en tu contra”</li> <li>• “Yo amo a México y no quiero a EPN”</li> <li>• “Entonces, la agenda anti @EPN es...”</li> </ul>
Medios Vendidos	Televisa, Twitter, Milenio, CNN	medios vendidos		Desconfianza hacia la legitimidad del proceso electoral, Denuncia de la manipulación de los medios para favorecer a EPN.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “#SilaTVnomeve aquí están las redes” (x2)</li> <li>• “Confirman que EPN ha comprado a medios y encuestadoras”</li> <li>• “Televisa Guadalajara y su manipulación de la #MarchaYoSoy132”</li> <li>• “lo que no verás en los medios televisivos... este video lo están censurando”</li> <li>• “#SilaTVnomeve para eso está Twitter”</li> <li>• “proponen en Twitter campaña #UnfollowMilenio por intentar desvirtuar la #MarchaAntiEPN”</li> <li>• “la #MarchaAntiEPN... es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al próximo Presidente”</li> <li>• “Noticieros Televisa dice que 10 mil personas participan en la #MarchaAntiEPN y CNN dice que 46 mil. Alguien miente” (x2)</li> <li>• “Los medios no pueden pasar por alto estas imágenes”</li> <li>• “Veremos estas imágenes en los noticieros de Televisa?? Lo dudo”</li> <li>• “Lo que los medios no te dicen”</li> <li>• “La #MarchaAntiEPN supera a la anterior; medios vendidos evitan mencionar esto”</li> </ul>
Encuestas manipuladas	Roy Campos	Verdadera encuesta, encuestas		Denuncia hacia el papel de las encuestas como propaganda política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “la verdadera encuesta”</li> <li>• “Confirman que EPN ha comprado a medios y encuestadoras”</li> <li>• “Oiga @RoyCampos, ¿pues a quién encuesta?”</li> </ul>

		manipuladas			<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No a las encuestas manipuladas”</li> </ul>
PRI	PRI, Arturo Montiel, Humberto Moreira, Acteal, Atenco, Tlatelolco	Un mexicano que vota por el PRI es absurdo, los gobernadores del PRI, los mirreyes del verde, la corrupción como un estilo de vida, corruptos como Montiel y Moreira, histórico ataque al PRI	El PRI no puede aceptar el repudio de las mayorías y agrade manifestantes  Repudio total al regreso de los corruptos como Montiel y Moreira	La idea de que el PRI es sinónimo de corrupción e intolerancia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Un mexicano que vota por el PRI es tan absurdo como un alemán reconstruyendo el Muro de Berlín”</li> <li>• “Grupo de priistas golpea a manifestantes”</li> <li>• “Anonymous tira la página oficial del PRI” (x3)</li> <li>• “la red de bots del PRI ha bloqueado #MarchaAntiEPN, y pues lo que el PRI bloquea el pueblo lo desbloquea con RT”</li> <li>• “Militantes del PRI golpean a estudiantes que se manifiestan en contra de EPN”</li> <li>• “no es personal @EPN, son... los gobernadores del PRI”</li> <li>• “El PRI no puede aceptar el repudio de las mayorías y agrade manifestantes”</li> <li>• “Atenco, Acteal, Tlatelolco, tienen en común tres letras: PRI”</li> <li>• “Repudio total al regreso de los corruptos como Montiel y Moreira” (ex gobernadores)</li> </ul>
Apartidismo	AMLO, Josefina Vázquez Mota, PAN, PRD	#MarchaAntiEPN no es panista ni perredista, es un esfuerzo democrático,		Democracia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “La marcha no debe apoyar a AMLO, no debe apoyar a Josefina, debe apoyar a México, por eso se llama #MarchaAntiEPN”</li> <li>• “Señora @JosefinaVM, deje de sacar partido de la #MarchaAntiEPN”</li> <li>• “La #MarchaAntiEPN no es panista o perredista, es un esfuerzo democrático por impedir que Salinas y Televisa impongan al nuevo Presidente”</li> <li>• “Gracias @EPN por unir al pueblo mexicano... en tu contra” (x2)</li> <li>• “Señores del PAN, cualquier intento de adueñarse de la #MarchaAntiEPN será severamente castigado por Anonymous”</li> </ul>
Organización de la Marcha	#MarchaAntiEPN			Organización de eventos, libertad de expresión.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• la agenda anti @EPN es: viernes 8 #AztecavsEPN y el domingo 10 a las 12:00, la madre de todas las marchas, la 2da #MarchaAntiEPN</li> <li>• La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel</li> <li>• La #MarchaAntiEPN será el día 19 de mayo a las 12 pm en el Zócalo y el Ángel RT para que todos sepan</li> <li>• #MarchaAntiEPN 19 de mayo de 2012 a las 12:00 PM En la plancha del zócalo capitalino</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• NO LO OLVIDEN ! LA MEGA #MarchaAntiEPN La #MarchaYoSoy132 ! 10 de junio ! Anoten la FECHA !</li> <li>• ¡Mañana es la #MarchaAntiEPN!</li> </ul>
Cobertura a la marcha	EPN, México			Manifestación Política	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Fuera EPN", "Se ve se siente, Enrique es delincuente", gritan asistentes a #MarchaAntiEPN</li> <li>• Foto de marcha: "Siempre he sido un depredador. Me comprometo y no cumplo. Enrique Peña Nieto".</li> <li>• En la plancha del zócalo capitalino juntos gritemos Fuera Peña Nieto</li> <li>• Las calles se abren a la multitud que dice "Fuera Peña"</li> <li>• "Yo amo a México y no quiero a EPN", "Atenco, Acteal", dicen carteles en #MarchaAntiEPN</li> <li>• "¡No vine por mis tortas, vine por mis Huevos!", una gran consigna.</li> </ul>
Apoyo a la marcha	#MarchaAntiEPN, EPN, México	Mega marcha, gran consigna, importante #MarchaAntiEPN, #MarchaYoSoy132 es un éxito		Importancia de la participación política.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hasta El Caballito Reforma a tope</li> <li>• Me subí al Angel para tomarles esta foto de La #MarchaYoSoy132 la verdadera encuesta.</li> <li>• "Ciudadanos realizan marchas contra Peña Nieto en varias ciudades"</li> <li>• Aspecto de la explanada del zócalo capitalino durante la #MarchaAntiEPN</li> <li>• Miles de mexicanos salen a la calle en contra del candidato Peña Nieto</li> <li>• Gracias @EPN, lograste lo que nadie, unir a México... en tu contra</li> <li>• Mexicanos, es tiempo de hacer historia.</li> <li>• La #MarchaYoSoy132 es un éxito! Vean esta foto! BIEN POR MEXICO! #MarchaAntiEPN</li> <li>• Los medios no pueden pasar por alto estas imágenes, la gente volcada en la calle para #MarchaAntiEPN</li> <li>• Segun reporte de autoridades mas de 46,000 marcharon en #MarchaYoSoy132</li> <li>• "Podrán cortar todas las flores, pero nunca detendrán la primavera." La #MarchaYoSoy132 #MarchaAntiEPN #MéxicoDespertó</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las calles se abren a la multitud</li> <li>• "para que vean a los "poquitos" q vinieron a #MarchaAntiEPN</li> <li>• La #MarchaAntiEPN rebasa todas las expectativas.</li> <li>• La #MarchaAntiEPN supera a la anterior</li> <li>• FOTO panorámica: La #MarchaAntiEPN #MarchaAntiPeña</li> </ul>
Tácticas de Activismo Digital	Anonymous, Televisa, Milenio, los bots de EPN			Tácticas de activismo digital para fomentar la participación política y defender el derecho a la información.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Anonymous tira la página oficial del PRI"</li> <li>• "Señora @JosefinaVM deje de tratar de sacar partido de la #MarchaAntiEPN o la declararemos objetivo también. #Anonymouse"</li> <li>• "Tomen capturas porque esto es histórico: <a href="http://www.pri.org.mx">http://www.pri.org.mx</a> TANGO DOWN"</li> <li>• "Si no fuiste a la #MarchaAntiEPN, no te preocupes. TARGET: <a href="http://www.pri.org.mx">http://www.pri.org.mx</a> WEBHIVE: <a href="http://ow.ly/b1dgN">http://ow.ly/b1dgN</a> FIRE!"</li> <li>• "Señores del PAN: Cualquier intento de adueñarse de la #MarchaAntiEPN será severamente castigado por Anonymous."</li> <li>• "Me ayudan RT porque #SilaTVnomeve aquí están las redes" (x2)</li> <li>• "RT para que todos sepan"</li> <li>• "#SilaTVnomeve para eso está Twitter. Me ayudan con RT por favor"</li> <li>• "Proponen en Twitter campaña #UnfollowMilenio por intentar desvirtuar la #MarchaAntiEPN"</li> <li>• "Anoten la FECHA ! Urgente RT!"</li> <li>• "Durante más de 24 horas, la red de bots del PRI ha bloqueado #MarchaAntiEPN, y pues lo que el PRI bloquea el pueblo desbloquea con RT."</li> <li>• "Veremos estas IMAGENES en los NOTICIEROS de TELEVISA?? Lo DUDO....mejor RT!!!"</li> <li>• "Dale RT para que vean a los "poquitos" q vinieron a #MarchaAntiEPN"</li> <li>• "Los bots de #EPN trabajando a máxima capacidad para neutralizar el TT #MarchaAntiEPN"</li> </ul>



**ANEXO 6**  
**Análisis del Discurso - #Fotocasilla**

**Muestra de tuits relativos a #Fotocasilla**

	Usuario	Seguidores	Tuit	Texto Adicional	Retuits	Fecha
1	el5anto	45000	A las 3 am, IFE borra 2 millones de votos a AMLO <a href="http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw...">http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw ...</a> #PeñaNietoPresidente #fotocasilla V de Verdad	Ciudadana encuentra trampa en PREP del IFE	3349	02/07/12
2	Santonymous	5262	A las 3 am IFE borra 2 millones de votos a #AMLO <a href="http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw...">http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw ...</a> #PeñaNietoPresidente #fotocasilla V de Verdad (@el5anto) @KariBiyubi	Ciudadana encuentra trampa en PREP del IFE	2378	02/07/12
3	anonopshispano	60600	300 acarreados del PRI bloquean avenida para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron - ow.ly/bYFhv #fotocasilla	No hay	2200	ND
4	NoSoyNinel	51000	URGE RT!! En Tijuana Fueron encontradas estas urnas tiradas en la basura. #PeñaNietoPresidente #fotocasilla <a href="http://twitpic.com/a350oj">http://twitpic.com/a350oj</a>	No hay	1496	02/07/12
5	SofiaSisniega	57800	FOTO no.9 que veo donde los resultados no coinciden. <a href="http://pic.twitter.com/t6ffgEW">pic.twitter.com/t6ffgEW</a> #FotoXcasilla RIP México #PeñaNietoPresidente	Otra vez el IFE de Hildebrando (pariente de Calderón)	1472	02/07/12
6	el5anto	45000	Anonymous descubre Conteos paralelos en el PREP: 1 fraudulento y 1 real <a href="http://www.el5antuario.org/2012/07/fraude-anonymous-hackea-al-ife-y.html?sref=tw...">http://www.el5antuario.org/2012/07/fraude-anonymous-hackea-al-ife-y.html?sref=tw ...</a> #PeñaNietoPresidente #fotocasilla V de Verdad	FRAUDE: Anonymous hackea al IFE y muestra verdaderos resultados electorales	1164	02/07/12
7	jramiroMX	128000	SI ESTAS EN CONTRA DE LA IMPOSICIÓN DE @EPN ÚNETE AL #YoSoy132 #PeñaNietoPresidente #RomanceEnReSostenido RIP México #fotocasilla	No hay	899	02/07/12

8	denngault	978	Yo no creo en el @IFEMexico los resultados de mi casilla están alterados. Urge dar RT. @fotoxcasilla #fotoxcasilla <a href="http://twitpic.com/a38io4">http://twitpic.com/a38io4</a>	Estado de México, Tlalnepantla de Baz Sección:5101 Casilla Básica 100 votos de más al PRI	810	02/07/12
9	gusanchez3004	1201	URGE DIFUNDIR!!! Aumentan el numero de votos a favor del PRI de 81 votos a 801 #fotoxcasilla #FRAUDE2012 RT DIFUNDE!!	No Disponible	740	02/07/12
10	taller2006	21200	#FotoXcasilla URGENTE EL IFE NOS ESTÁ BORRANDO LOS DATOS QUE HE ESTADO SUBIENDO PERO CAPTURE LA IMAGEN ¡¡DIFUNDANLO!!	No hay	714	02/07/12
11	ChuiiZavala	1255	@anonopshispano Denuncian quema de 457 boletas del IFE en Chalco #FotoxCasilla	No Disponible	698	02/07/12
12	excentricoser	33700	Anonymous hackea al IFE, "Todo sea por la democracia" <a href="http://bit.ly/LSJNbW">http://bit.ly/LSJNbW</a> #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla RIP México EPN y AMLO	Anonymous hackea al IFE, "Todo sea por la democracia"	674	02/07/12
13	IberoAnon	38300	300 acarreados del PRI bloquean avenida para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron - <a href="http://ow.ly/bYFhS">http://ow.ly/bYFhS</a> #fotoxcasilla	No hay	646	02/07/12
14	AfroditaOpina	13100	Va de nuevo, difundan la dirección para mandar las fotos de las sábanas: mandatusabana@gmail.com <a href="http://contamos.org.mx">http://contamos.org.mx</a> #FotoXCasilla	No hay	592	02/07/12
15	dagma_h	285	Para q vean cómo chafea El PREP. ¡En mi casilla dejaron d contar 70 votos para PRD! #fotoxcasilla EPN y AMLO RIP México	No Disponible	562	02/07/12
16	Santonymous	5262	El que no le de RT es Peña!!: Marcha 2pm Estela de Luz <a href="http://pic.twitter.com/fm1L9Udl">pic.twitter.com/fm1L9Udl</a> . Mientras apoyen #fotoxcasilla. Sufragio Efectivo No Imposición	No Disponible	514	02/07/12
17	taller2006	21200	#fotoxcasilla En el distrito 7 sección 0029 de cd. Madero en Tamaulipas acudió a votar el 157.60% de los empadronados	¿Más votos que votantes?	514	02/07/12
18	diajmx	2837	Otro Error mas PRI 82 votos y le apuntan 182 véanla en el PREP, México sección 5101 enviada x @leppunk #FotoXCasilla RT	¿Por qué 100 votos más al PRI?	487	03/07/12

19	Fuerza_Morena	26900	#fotoxcasilla EN ESTOS MOMENTOS DEBEMOS REFORZAR LA ORGANIZACION Y RECOPIACION DATOS. NO MARCHAS. FOTOS, FOTOS, FOTOS, FOTOS, FOTOS...!!!!	No hay	465	02/07/12
20	linachapa	860	@CoordAMLO Para q vean cómo chafea El PREP. ¡En mi casilla dejaron d contar 70 votos p PRD! #fotoxcasilla	No Disponible	462	02/07/12
21	Corrupcion_PRI	6385	TELEVISION FRANCESA EXHIBE AL PRI COMPRANDO VOTOS DE GENTE POBRE: <a href="http://youtu.be/97LDqYkwcgw">http://youtu.be/97LDqYkwcgw</a> RIP México Paulina Peña Primera Dama #fotoxcasilla	TELEVISIÓN FRANCESA EXHIBE AL PRI COMPRANDO VOTOS DE GENTE POBRE	447	02/07/12
22	contamosmx	5433	Más inconsistencias sábana/PREP, de todo el país <a href="http://www.contamos.org.mx/reports/view/2881">http://www.contamos.org.mx/reports/view/2881</a> ... <a href="http://www.contamos.org.mx/reports/view/2879">http://www.contamos.org.mx/reports/view/2879</a> ... <a href="http://www.contamos.org.mx/reports/view/2874">http://www.contamos.org.mx/reports/view/2874</a> ... #fotoxcasilla	No hay	441	02/07/12
23	MarthaTagle	26300	"@Thessa7: tabasco..chequen <a href="http://pic.twitter.com/fp35L5xC">pic.twitter.com/fp35L5xC</a> Sabana y prep no coinciden" #fotoxcasilla	#peñanietopresidente solo con fraude quieren ganar, también aquí en tabasco..chequen	430	02/07/12
24	_iamglendag	13500	RT!! Los resultados finales del PREP!! #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla #RomanceEnReSostenido RIP México	PENDEJISTAN, CATOLICO REINO UNIDO DE MEXICO, ESTADOS UNIDOS MEXICANOS	405	02/07/12
25	taller2006	21200	#fotoxcasilla #PeñaNietoPresidente URGE MANDARLE ÉSTE MENSAJE A PEÑA NIETO SI ESTÁS DE ACUERDO COMPARTELO	DESDE LO MÁS RECÓNDITO DE MI SER PEÑA NIETO CHINGAS A TU PUTA VIDA TÚ Y TODOS LOS MEXICANOS IDIOTAS QUE VOTARON X TI NO TIENEN MEMORIA	377	02/07/12
26	CoordAMLO	ND	El #PREP somos nosotros #fotoxcasilla <a href="http://t.co/d7b65luW">http://t.co/d7b65luW</a>	No Disponible	373	ND
27	KariBiyubi	16000	#FotxCasilla PREP roba 81 Votos al PRD en EDOMEX Casilla 0389 Vean: <a href="http://prep.unotv.com/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPP.html">http://prep.unotv.com/prep/NACIONAL/PresidenteNacionalVPP.html</a> ... y <a href="http://1.bp.blogspot.com/-ksOFonofzBK/T_Fyp4yn5cl/AAAAAAAAAKo/AwsWPJum38U/s320/comparativo10.jpg">http://1.bp.blogspot.com/-ksOFonofzBK/T_Fyp4yn5cl/AAAAAAAAAKo/AwsWPJum38U/s320/comparativo10.jpg</a> ...	SEGÚN EL IFE ESTE NÚMERO 81 ES ILEGIBLE	355	02/07/12

28	epigmenioibarra	172k	1.- Apagar la TV 2.-fotografiar la sabana de tu casilla 3.-subirla a twitter #FotoxCasilla para contrastar con el PREP. #NoalaTVImposicion	No hay	320	01/07/12
29	MarthaTagle	26300	se siguen encontrando diferencias entre las sábanas electorales y el PREP, no dejes de subir tu #FotoxCasilla en <a href="https://sube.fotoxcasilla.mx/">https://sube.fotoxcasilla.mx/</a> #FB	No hay	315	02/07/12
30	jramiroMX	128000	SI ESTAS EN CONTRA DE LA IMPOSICIÓN DE @EPN ÚNETE AL #YoSoy132 #PeñaNietoPresidente #RomanceEnReSostenido #fotoxcasilla Paulina Peña	No hay	306	02/07/12
31	KeyStrokeMx	631	"RT" URGENTE!! antes que me vuelvan a borrar el tweet!!! Paulina Peña RIP México EPN y AMLO #fotoxcasilla Primera Dama	Pau Peña: "Wiii !!! Ya ven, lo sabía que mi papi iba a ganar la presidencia de la república, ven prole se los dijimos de nada sirve la envidia porque no llegaron a nada! Peda en mi nueva casa, yo les aviso después los demás detalles ;D"	278	02/07/12
32	Netzai_Sandoval	10500	#FotoxCasilla En el Estado de México, sección 4646 el IFE le resta 30 votos a AMLO. El fraude está documentado	No hay	275	02/07/12
33	anonopshispano	60600	Están aterrados y quieren acabar con esto tan pronto como sea posible - <a href="http://t.co/x7tUZJQg">http://t.co/x7tUZJQg</a> #fotoxcasilla	NOS TIENEN MIEDO. TIENEN PRISA POR BORRAR DEL MAPA A AMLO. ESTO AUN NO ACABA TOMA LA FOTO A LOS RESULTADOS DE TU CASILLA Y SUBELA A INTERNET. DE QUE LADO ESTAS TÚ? 8:30 pm 17% del conteo EPN se declara ganador	272	ND
34	jramiroMX	128000	EN LA CONFERENCIA LE COMENTAN A AMLO QUE HAY INDICIOS DE FRAUDE Y QUE LA UNAM LO ESTA INVESTIGANDO #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla	No hay	269	02/07/12
35	anonopshispano	60600	#FotoxCasilla se reporta listo para recibir los resultados de PREP ciudadano - <a href="http://t.co/HQNeSzzk">http://t.co/HQNeSzzk</a> #MiVoto2012	No hay	260	ND

36	el5anto	45000	el5antuario: Ciudadana encuentra trampa en el PREP del IFE <a href="http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw">http://www.el5antuario.org/2012/07/ciudadana-encuentra-trampa-en-el-prep.html?sref=tw</a> ... #fotoxcasilla #PeñaNietoPresidente V de Verdad	Ciudadana encuentra trampa en PREP del IFE	258	02/07/12
37	anonopshispano	60600	Va muy lenta la captura de yosoyantifraude.org/app/ y de fotoxcasilla.mx Es necesario subir todo urgentemente #FotoXCasilla	No hay	247	ND
38	contamosmx	5433	Ayudemos a verificar miles de fotos de sábanas ya recibidas <a href="http://fotoxcasilla.mx/">http://fotoxcasilla.mx/</a> #fotoxcasilla	No hay	243	02/07/12
39	KariBiyubi	16000	#FotoxCasilla #PeñaNietoPresidente EPN y AMLO CNN Prole Vean este TUIT datos en PREP están manipulados	@magoghm: "@j_lopezgallardo Desde que se llegó a un cierto # de actas el % de los votos ya se volvió un reflejo bastante preciso de distribución". @J_LopezGallardo: "@magoghm Mi primer post de las 7:50 (PST) tenía tan solo 14 datos y ya era 1.000, y las fluctuaciones?"	239	02/07/12
40	taller2006	21200	#fotoxcasilla En Jalisco distrito 13 sección 1511 embarazan al PRI y al PAN por computadora...	No hay	229	02/07/12
41	KariBiyubi	16000	#fotoxcasilla #PeñaNietoPresidente RIP México El PREP Gente, tengo casi 15,000 Seguidores, Envíen Discrepancias PREP doy RT!	No hay	219	02/07/12
42	soler_andres	2153	Hoy existen 3 clase d Votantes #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla RIP México EPN y AMLO Primera Dama Paulina Peña <a href="http://twitpic.com/a3614b">http://twitpic.com/a3614b</a>	HOY EXISTEN TRES TIPOS DE VOTANTES: LOS QUE NOS SENTIMOS ORGULLOSOS DE VOTAR POR ANDRÉS MANUEL, LOS QUE SE ARREPIENTEN DE TIRAR SU VOTO VOTANDO POR JOSEFINA VAZQUEZ MOTA, LOS QUE NO APRENDEN DEL PASADO PERO LLORARAN EN EL FUTURO POR HABER VOTADO	215	02/07/12

				POR ENRIQUE PEÑA NIETO. ¿TU QUE CLASE DE VOTANTE ERES?		
43	el5anto	45000	No alcanza el fraude en casillas, el IFE es parte fundamental del fraude RT @anonopshispano: irreg2.jpg http://ow.ly/i/JUeP #fotoxcasilla	SEGÚN EL IFE ESTE NÚMERO 81 ES ILEGIBLE	210	02/07/12
44	anonopshispano	60600	Resistencia civil, en marcha - http://t.co/jDXmawl4 #fotoxcasilla	No Disponible	207	ND
45	anonopshispano	60600	yosoyantifraude.org/app/ 2012.openprep.org y fotoxcasilla.mx Suban sus sábanas. Pueblo ¿dónde estás? #FotoxCasilla	No hay	204	ND
46	juanlataban	1054	No nací para lamer el suelo, Nací para morir siendo grande!! A la orden Andrés Manuel estamos listos!!! #fotoxcasilla	A la orden Sr. ANDRÉS MANUEL ¡ESTAMOS LISTOS! Ahora SOMOS NOSOTROS, los mexicanos. Nuestro CORAZÓN ARDE de amor y de rabia y ¡NO ACEPTAMOS LA IMPOSICIÓN! Necesitamos tu apoyo y fuerza ANDRÉS MANUEL. ¡No nací para lamer el suelo que pisotean esos cobardes! ¡Nací para morir siendo grande y seré grande luchando por México!	203	02/07/12
47	DipenMovimiento	40200	#fotoxcasilla mandatusabana@gmail.com Ánimo!	No hay	202	02/07/12
48	anonzapata	20600	@nallealfe @anonopshispano entre aqui >> http://contamos.org.mx http://openprep.org y suba sus fotos de las casillas difunda #fotoxcasilla	No hay	202	02/07/12
49	el5anto	45000	Se comprueba que el PREP está manipulado, no se relaciona con la verdad http://www.el5antuario.org/2012/07/el-prep-esta-manipulado-durante-3-horas.html?sref=tw ... #PeñaNietoPresidente #fotoxcasilla V de Verdad	El PREP "está manipulado"; durante 3 horas #EPN tuvo un crecimiento proporcional: un físico de la Universidad de Texas	188	02/07/12
50	fotoxcasilla	6373	Mantengan informados en el día a través del HT #fotoxcasilla que deben subir sus fotos a http://www.fotoxcasilla.mx y no mandarlas por redes soc.	No hay	183	02/07/12

### Transitividad #FotocCasilla

Actores	Sujeto	Proceso	Objeto	Circunstancias
IFE	IFE	Borra dos millones de votos	A AMLO	A las 3 AM
	IFE	Borra dos millones de votos	A AMLO	A las 3 AM
	EI IFE	Nos está borrando	Los datos	Que he estado subiendo
	Según el IFE	Es ilegible	Este número 81	
	EI IFE	Le resta 30 votos	A AMLO	En el Estado de México, sección 4646
	EI IFE	Es parte fundamental	Del fraude	
	Según el IFE	Es ilegible	Este número 81	
PREP	Sábana y PREP	No coinciden		Tabasco
	EI PREP	Somos	Nosotros	
	PREP	Roba 81 votos		Al PRD en Edomex Casilla 0389
	Datos en PREP	Están manipulados		
	EI PREP	Está manipulado		
	EI PREP	No se relaciona	Con la verdad	
Anonymous	Anonymous	Descubre	Conteos paralelos en el PREP	1 Fraudulento, 1 Real
	Anonymous	Hackea	Al IFE	
	Anonymous	Muestra	Verdaderos resultados electorales	
	Anonymous	Denuncia quema	De 457 boletas del IFE	En Chalco
	Anonymous	Hackea	Al IFE	
EPN	Es Peña	El que no le de	RT	
	Peña Nieto (tú y todos los mexicanos idiotas que votaron	Chingas a	Tu puta vida	

	por ti)			
	EPN	Se declara ganador		Con 17% del conteo
PRI	300 acarreados del PRI	Bloquean	Avenida	Para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron
	300 acarreados del PRI	Bloquean	Avenida	Para exigir el pago de los 500 pesos que les prometieron
	Al PRI	Tiene 82 y le apuntan	182 votos	México, sección 5101
Ciudadana	Ciudadana	Encuentra trampa	En el PREP del IFE	
	Ciudadana	Encuentra trampa	En el PREP del IFE	
	Ciudadana	Encuentra trampa	En el PREP del IFE	
Votos	100 votos	De más	Al PRI	Estado de México, Tlalnepantla de Baz Sección 5101 Casilla Básica
	El % de los votos	Ya se volvió	Un reflejo bastante preciso de distribución	Desde que llegó a un cierto # de actas
Casilla	En mi casilla	Dejaron de contar 70 votos	Para PRD	
	En mi casilla	Dejaron de contar 70 votos	Para PRD	
#FotoxCasilla	Foto no. 9	Que veo donde	Los resultados	No coinciden
	FotoxCasilla	Se reporta lista para recibir	Los resultados del PREP	
Yo	Yo	No creo	En IFE México	
	(Yo)	Capturé	La imagen	
	(Yo)	Sabía que mi papi iba a ganar	La Presidencia	
	(Yo)	No nací para lamer	El suelo	
	(Yo)	Nací para morir siendo grande		
	(Yo)	No nací para lamer	El suelo	Que pisotean esos cobardes
	(Yo)	Seré grande luchando	Por México	



Tú	Si (tú)	Estás en contra de	La imposición de EPN	Únete a #YoSoy132
	(Tú)	No dejes de subir	Tu FotoxCasilla	
	Si (tú)	Estás en contra de	La imposición de EPN	Únete a #YoSoy132
	(Tú)	Toma	La foto	
	(Usted)	Entre aquí y suba	Sus fotos de casillas	
	(Usted)	Difunda		
Nosotros	(Nosotros)	Debemos reforzar organización y recopilación	De datos	En estos momentos
	(Nosotros)	Ayudemos a verificar	Miles de fotos de sábanas	Ya recibidas
	(Nosotros)	Los que nos sentimos orgullosos de votar	Por AMLO	
	(Nosotros)	Estamos listos	AMLO	
	Somos nosotros, los mexicanos			Ahora
	(Nosotros)	No aceptaremos	La imposición	
	(Nosotros)	Necesitamos tu fuerza y apoyo	AMLO	
	Nuestro corazón	Arde	De amor y rabia	
Ustedes	(Ustedes)	Difundan	La dirección	Para mandar las fotos de las sábanas
	(Ustedes)	Para que vean como chafea	El PREP	
	(Ustedes)	Vean	Este tuit	
	(Ustedes)	Envíen	Discrepancias PREP	
	(Ustedes)	Suban	Sus sábanas	
	(Ustedes)	Mantengan informados a través del	HT #FotoxCasilla	
	(Ustedes)	Deben mandar	Sus fotos	
	(Ustedes)	No deben subirlas	(sus fotos)	Por Redes Sociales
Ellos	(Ellos)	Aumentan el número de votos a favor	Del PRI	De 81 votos a 801
	(Ellos)	No tienen	Memoria	

	(Ellos)	Quieren acabar	Con esto	Tan pronto como sea posible
	(Ellos)	Están aterrados		
	(Ellos)	Nos tienen miedo		
	(Ellos)	Tienen prisa por borrar del mapa	A AMLO	
	(Ellos)	Le comentan	A AMLO que hay indicios de fraude	En la conferencia
	(Ellos)	Le comentan	A AMLO que lo está investigando la UNAM	En la conferencia
	(Ellos)	Embarazan por computadora	Al PRI y al PAN	En Jalisco distrito 13 sección 1511
	(Ellos)	Los que se arrepienten de tirar su voto, votando	Por JVM	
	(Ellos)	Los que no aprenden del pasado pero llorarán en el futuro por haber votado	Por EPN	
Urnas	Estas urnas	Fueron encontradas		En la basura en Tijuana
Resultados	Los resultados	Están	Alterados	
Sufragio	Sufragio	Efectivo	No reelección	
Error	Otro error	En	EI PREP	
AMLO	Equipo de AMLO	Para que vean como chafea	EI PREP	
Televisión francesa	Televisión francesa	Exhibe	Al PRI	Comprando votos de gente pobre
Fraude	Solo con fraude	Quieren ganar	(Ellos)	También aquí en Tabasco
RT	RT	Urgente		Antes que me vuelvan a borrar el Tweet
Prole	Ven Prole	Se los dijimos	(Nosotros)	
Esto	Esto	Aún no acaba		
Resistencia	Resistencia civil			En marcha

Pueblo	Pueblo	¿dónde estás?		
Sin sujeto		Otra vez	El IFE de Hildebrando	
		Acudió a votar	El 157.6% de los empadronados	En el distrito 7 Sección 0029 de Ciudad Madero, Tamaulipas
		Más	Inconsistencias sábanas/PREP	De todo el país
		Urge mandarle mensaje	A EPN	
		Apagar	La TV	
		Fotografiar	La sábana de tu casilla	
		Subirla	A Twitter	Para contrastar con el PREP
		Se siguen encontrando	Diferencias entre las sábanas electorales y el PREP	
		De nada sirve	La envidia	Porque no llegaron a nada
		Va muy lenta	La captura de YoSoyAntiFraude y FotoxCasilla	
		Es necesario subir	Todo	Urgentemente
		Existen	3 clases de votantes	Hoy
	No alcanza	El fraude	En casillas	

### Puntos Nodales #FotoxCasilla

Puntos Nodales	Actores	Adjetivación	Orientación Emotiva	Orientación Cognitiva	Orientación Evaluativa
Irregularidades en la Elección	PRI, PRD, PAN, IFE, PREP	Priistas acarreados, televisión francesa		Delitos electorales, embarazo de urnas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "Urnas tiradas en la basura"</li> <li>• "Aumentan el número de votos a favor del PRI"</li> <li>• "100 votos de más al PRI"</li> <li>• "Quema de 457 boletas del IFE"</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Televisión Francesa exhibe al PRI comprando votos de gente pobre”</li> <li>• “Dejaron de contar 70 votos para PRD”</li> <li>• “Acudió a votar 157.60 de los empadronados”</li> <li>• “¿Más votos que votantes?”</li> <li>• “PRI 82 votos y le apuntan 802”</li> <li>• “Otro error más”</li> <li>• ¿Por qué 100 votos más al PRI”</li> <li>• “Más inconsistencias Sábana/PREP”</li> <li>• “Sábana y PREP no coinciden”</li> <li>• “se siguen encontrando diferencias entre sábanas electorales y el PREP”</li> <li>• “Embarazan al PRI y al PAN por computadora”</li> <li>• “300 acarreados del PRI bloquean avenida”</li> </ul>
Fraude	IFE, PREP, EPN, AMLO, PRD, UNAM	Conteos paralelos, verdaderos resultados electorales, resultados alterados, PREP que chafea, número ilegible, fraude documentado, captura lenta, datos manipulados, reflejo preciso de distribución, PREP manipulado		Hubo Fraude, Trampa, Alteraciones, Robo y Manipulación en los Resultados Electorales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “El fraude está documentado”</li> <li>• “IFE borra dos millones de votos a AMLO”</li> <li>• “Ciudadana encuentra trampa en PREP del IFE”</li> <li>• “Los resultados no coinciden”</li> <li>• “Otra vez el IFE de Hildebrando”</li> <li>• “conteos paralelos en el PREP: 1 fraudulento y 1 real”</li> <li>• “No creo en el IFE”</li> <li>• “Los resultados están alterados”</li> <li>• “El IFE nos está borrando los datos”</li> <li>• “para que vean cómo chafea el PREP”</li> <li>• “Solo con fraude quieren ganar”</li> <li>• “PREP roba 81 votos al PRD”</li> <li>• “IFE resta 30 votos a AMLO”</li> <li>• “Con 17% del conteo EPN se declara ganador”</li> <li>• “hay indicios de fraude, la UNAM lo está investigando”</li> <li>• “Datos en PREP están manipulados”</li> <li>• “y las fluctuaciones?”</li> <li>• “No alcanza el fraude en casillas”</li> <li>• “El IFE es parte fundamental del Fraude”</li> <li>• “se comprueba que el PREP está manipulado, no se relaciona con la verdad”</li> </ul>

					<ul style="list-style-type: none"> <li>• “durante 3 horas EPN tuvo crecimiento proporcional”</li> </ul>
Imposición	EPN		Nuestro corazón arde de amor y de rabia	Hubo imposición de EPN	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Si estás en contra de imposición de EPN”</li> <li>• “Sufragio efectivo, no imposición”</li> <li>• “No a la TV imposición”</li> <li>• “No aceptamos la imposición”</li> <li>• “Quieren acabar con esto tan pronto como sea posible”</li> </ul>
Vigilancia ciudadana del conteo electoral	Twitter, Anonymous	PREP ciudadano, sábanas recibidas, resistencia civil,	Están aterrados, nos tienen miedo.  ¡Ánimo!	Participación ciudadana,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Todo sea por la democracia”</li> <li>• “Resistencia civil en marcha”</li> <li>• “El PREP somos nosotros”</li> <li>• “FotocCasilla se reporta listo para recibir los resultados del PREP ciudadano”</li> <li>• “1. Apagar la TV 2. Fotografiar la sábana de tu casilla 3. Subirla a Twitter para contrastar con el PREP”</li> <li>• “Va muy lenta la captura”</li> <li>• “Es necesario subir todo urgentemente”</li> <li>• “Ayudemos a verificar miles de fotos de sábanas ya recibidas”</li> <li>• “Anonymous hackea al IFE y muestra verdaderos resultados electorales”</li> <li>• “capturé la imagen, difúndalo”</li> <li>• “Difundan la dirección para mandar las fotos de las sábanas”</li> <li>• “el que no le de RT es Peña”</li> <li>• “Marcha 2PM Estela de Luz”</li> <li>• “Debemos reforzar la organización y recopilación de datos”</li> <li>• “No marchas. Fotos, fotos, fotos, fotos, fotos!!!”</li> <li>• “Chequen”</li> <li>• “Toma las fotos a los resultados de tu casilla y súbela a Internet”</li> <li>• “Envíen discrepancias PREP, doy RT”</li> <li>• “Suban sus sábanas”</li> <li>• “Entre aquí y suba sus fotos por casilla, difunda”</li> <li>• “Manténganse informados a través del HT #fotocasilla”</li> <li>• “deben subir sus fotos y no mandarlas por redes sociales”</li> </ul>

<p>Militancia (en favor de AMLO)</p>	<p>AMLO, EPN</p>	<p>Gente pobre, mexicanos idiotas</p>	<p>Votantes orgullosos y votantes que llorarán en el futuro</p>	<p>Intolerancia</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “Estados Unidos Mexicanos, Católico Reino Unido de México y Pendejistán”</li> <li>• “Tú y todos los mexicanos que votaron por ti no tienen memoria”</li> <li>• “Los que se arrepienten de tirar su voto votando por Josefina Vázquez Mota”</li> <li>• “Los que no aprenden del pasado pero llorarán por el futuro por haber votado por Enrique Peña Nieto”</li> <li>• “los que nos sentimos orgullosos de votar por Andrés Manuel”</li> <li>• “A la orden Andrés Manuel, estamos listos”</li> <li>• “Tienen prisa por borrar del mapa a AMLO”</li> </ul>
--------------------------------------	------------------	---------------------------------------	---	---------------------	---