

Twitter en el segundo debate para la gubernatura del Estado de México. El debate del debate.

Alejandro Macedo García

Los medios masivos de comunicación digitales han ganado terreno sobre los tradicionales. El consumo de las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) permean en casi todos los aspectos de la vida cotidiana de las personas y la política no es la excepción. Los partidos políticos en las campañas electorales echan mano de las TIC's como plataforma para comunicar e informar a los ciudadanos de sus propuestas y acciones que llevan a cabo y los debates entre los aspirantes los puestos de elección popular se debaten en las redes sociales digitales. Twitter una plataforma con más tendencia a comunicar e informar fue utilizada durante la transmisión de los debates entre los candidatos para Gobernador del Estado de México para buscar influir en los usuarios de la citada red social.

Palabras clave: Medios masivos de comunicación digitales, Campaña electoral, Estado de México, Debate, Twitter.

Internet y las redes sociales digitales

Desde los años 1980's, el uso de la red de redes por la sociedad se ha masificado. En las últimas cuatro décadas, la penetración de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC's) ha crecido de forma exponencial. El fordismo alcanzó a las tecnología de la información y comunicación así como el uso del internet. La disminución de los costos de fabricación, la producción masiva de computadoras y teléfonos inteligentes, permitió la adquisición de dichos dispositivos por un mayor número de individuos.

Además de la disminución en el precio de las TIC's, éstas han sido objeto de investigación, desarrollo e innovación, lo que ha permitido, además, una mayor portabilidad, almacenamiento y recepción de información, lo que ha masificado, aún más el consumo y uso de las tecnologías de la información y comunicación.

Por lo que se refiere al internet, también ha sido objeto de investigación, desarrollo e innovación, lo que ha facilitado su masificación, y al igual que las TIC's, ha registrado disminución en los costo de acceso, portabilidad de los equipos, y aumentado en la capacidad y velocidad para la obtención de datos, tanto de texto, audio y video, lo cual hace apenas 30 años era impensable.

“Las actividades básicas que configuran y controlan la vida humana en cada rincón del planeta están organizadas en redes globales: los mercados financieros; la producción, gestión y distribución transnacional de bienes y servicios; el trabajo muy cualificado; la ciencia y la tecnología, incluida la educación universitaria; los medios de comunicación; las redes de Internet de comunicación interactiva multi objeto; el arte, la cultura, los espectáculos y los deportes; las instituciones internacionales que gestionan la economía global y las relaciones intergubernamentales; la religión; la economía criminal; y las ONG's transnacionales y los movimientos sociales que hacen valer los derechos y valores de una nueva sociedad civil global” (Castells, 2009, pp. 51-52)

We are social en su reporte anual (2017) indica que para 2017 los usuarios de internet suman 3 mil 773 millones de personas, del total de 7 mil 476 millones de habitantes en el mundo. El uso de las TIC's a nivel mundial el reporte “Digital in 2017: Global overview” (We are social, 2017) destaca que suman 4 mil 917 millones de usuarios únicos de telefonía celular o móvil, una penetración del 66% a nivel mundial. De forma particular en el uso de dispositivos móviles destaca que

la población que se conecta a la www a través de terminales móviles suman las 3 mil 448 millones de personas, el 46% de la población mundial.

La penetración de las tecnologías de la información y comunicación continuará ampliándose en todos los países del mundo, sin excepción. Ejemplo de ello es Cuba y Corea del Norte, el primero de ellos presentó el mayor aumento de 2016 a 2017 con un 368% y NorCorea se ubicó en tercer lugar a nivel mundial con 135% de crecimiento en las social media digital (We are social, 2017, p. 44).

De los internautas a nivel mundial We are social (2017), indica que son dos mil 789 millones de usuarios de las redes sociales digitales en todo el planeta, una penetración del 37%; de los cuales dos mil 549 millones lo realizan a través de la telefonía celular o móvil, un 34% de la población total en el mundo.

De enero de 2016 a enero de 2017 a nivel mundial se registró un incremento del 10% en los usuarios de internet a nivel mundial, aproximadamente 354 millones de personas se sumaron a la red de redes. En el mismo lapso de tiempo, se registró un aumento de 21% de usuarios de las redes sociales digitales, más de 482 millones de usuarios activos. El reporte “Digital in 2017: Global overview” destaca que el mayor incremento se registró en los usuarios de las redes sociales digitales que se conectan a través de dispositivos móviles con un 30% en 12 meses, aumento más de 581 millones de individuos conectados en la social media digital (We are social, 2017).

Por lo que respecta a las redes sociales digitales, el informe detalla que la penetración por país en primer lugar se ubica los Emiratos Árabes Unidos con una cuota del 88%, seguido de Corea del Sur con 83%. Del lugar tres al sexto lo ocupan países de Asia. En séptimo lugar se ubica Argentina con 61% de penetración, siendo el país latinoamericano con mayor penetración en las social media digital. México ocupa el lugar 13 a nivel mundial con el 53% de la población con acceso a las redes sociales digitales.

El internet y las redes sociales digitales en México

De forma particular en México, tanto la Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares ENDUTIH 2016 del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI, 2017) y el 12vo. Estudio sobre los hábitos de los usuarios de internet en México 2016 de la Asociación

Mexicana de Internet (AMIPCI, 2017) coinciden en señalar que la sociedad mexicana registra una penetración del 60% en el acceso a las TIC's y al internet.

La ENDUTIH 2016 (INEGI, 2017) indica que el 47%, 15.7 millones de viviendas cuentan con internet. En el último año, la AMIPCI (2017) señala que el mexicano incrementó su tiempo de conexión en 63 minutos más, con un promedio diario de conexión de 7 horas 14 minutos. El principal cambio en la última década se registra en el dispositivo de conexión a la red de redes siendo el teléfono inteligente el de mayor penetración con una cuota del 77% de los internautas (AMIPCI, 2017). La población mexicana registra una disminución del 4.0% en la conexión en computadora de escritorio y portátiles, pero presenta un incremento sostenido en el uso de teléfonos inteligentes, del 10% de 2015 a 2016. La ENDUTIH (INEGI, 2017) indica que 60.8 millones personas en México cuentan con un smartphone.

La población más joven de México es, al igual que a nivel mundial, los que registran los más altos índices de conexión. La ENDUTIH señala que de 6 a 17 años el 69.8% ingresa a internet, de 18 a 34 años alcanza el 79.1%. Los adultos y principalmente los adultos mayores registran un menor ingreso a la www y en las redes sociales digitales.

Por lo que respecta a las actividades que llevan a cabo los internautas mexicanos, la AMIPCI (2017) indica que la principal es el acceso a las redes sociales digitales con un 79%, mientras que el INEGI (2017) revela que el uso primordial es para comunicarse con un 88.9%. Aunque los porcentajes difieren de un estudio a otro, ambos coinciden en las principales actividades que se realizan en internet que son: comunicarse, obtener información, para entretenimiento, para la educación-capacitación y para comprar.

De forma específica las redes sociales digitales registran una amplia penetración en México, en especial la plataforma Facebook, la cual alcanza una cobertura de 92%. En segundo lugar se ubica Whatsapp con 79%, la cual es seguida por YouTube, Twitter y Google plus con 66, 55 y 52% respectivamente (AMIPCI, 2017). El estudio destaca que en promedio los internautas mexicanos están inscritos en 5 redes sociales.

Es de subrayar que el 74% de los mexicanos, comentan que las TIC's y el internet han modificado sus hábitos, principalmente en lo que se refiere al ocio, en su formación y en la gestión de las finanzas. (AMIPCI, 2017).

La política y los debates en la era del internet

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's), la web 2.0 y las redes sociales digitales han transformado los más diversos aspectos de la vida de las personas, tanto individual como colectivamente. La política y las campañas electorales en sus más diversos aspectos también ha registrado los grandes cambios.

Las tecnologías de la información y comunicación (TIC's) en la era digital global de Castells (2009) son una parte fundamental en las campañas electorales y en los debates, en éstos últimos resalta cuando a través de las redes sociales digitales se desarrolla el debate por el debate, antes exclusivo para las élites políticas y los medios masivos de comunicación.

Los debates políticos entre candidatos a puestos de elección popular se han convertido en una parte fundamental de las campañas electorales. Desde el primer debate transmitido por televisión, el de los candidatos, a la Presidencia de los Estados Unidos de Norteamérica, en el de John F. Kennedy por el partido Demócrata y Richard Nixon por el partido Republicano, el 26 de septiembre de 1960, la política cambiaron por completo.

A pesar que los debates son una información más de las múltiples a las que se exponen los votantes en una campaña electoral, es un evento atractivo para los ciudadanos y en la televisión las cuotas de pantalla superan el 45 ciento. "Se puede afirmar que los debates están siendo el evento electoral de mayor cobertura (que desplaza en las escaletas a las noticias de actos sectoriales y mítines), con una extensión de dos días de predebate y dos de postdebate" (Canel Crespo, 2008).

A pesar de ser un evento con una gran audiencia, las preferencias electorales casi no se modifican, y no supera un 6% el cambio de opción de voto, por lo que se tienden a reforzar las tendencias políticas preexistentes. "El votante puede, al juzgar a su candidato comparativamente, superar la percepción selectiva, dando la victoria del debate al candidato ajeno; ahora bien, sin que esto se traduzca en un cambio de voto (McKinney y Carlin, 2004 en Canel Crespo, 2008).

Los debates electorales influyen en los indecisos, congelando la campaña en favor del candidato más carismático que será quien atraiga el voto de éstos (Trent y Friedenberg, 1995). Además generan un mayor conocimiento sobre los candidatos y sus propuestas de campaña. Los debates, además, pueden fomentar el interés por la campaña y motivar la participación (Katz y Feldman, 1962; McLeod et al., 1979). La elección de Gobernador del Estado de México genera una gran expectación al ser la antesala de la elección presidencial y por tener el padrón electoral más grande de país, con 11 millones 361 mil 453 ciudadanos (Instituto Electoral del Estado de México, 2000). Asimismo el Estado de México ha sido señalado como el laboratorio electoral y entidad clave para las elecciones presidenciales.

La elección para gobernador del Estado de México 2017

Las elecciones de 2017 en el Estado de México eran aún más interesante para los mexicanos debido a que las encuestas electorales indicaban unos resultados muy cerrados, de menos de 5 puntos porcentuales, por lo que existía la posibilidad que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) perdiera por primera vez la gubernatura mexiquense tras casi 90 años de administrarla. El Estado de México es la entidad de origen del Presidente de la República, Enrique Peña Nieto, además que el candidato del PRI, Alfredo del Mazo, es pariente consanguíneo.

Un coctel que generó gran expectación entre los mexicanos, no solamente en los ciudadanos del Estado de México. Asimismo, el tema de la elección mexiquense era el tema en la agenda política, mediática y ciudadana.

Durante los 60 días de campaña electoral, se llevaron a cabo dos debates entre los aspirantes a dirigir a la entidad más poblada de México promovidos por la autoridad electoral estatal, el Instituto Electoral del Estado de México (IEEM). Los debates fueron transmitidos por televisión e internet. El primero de ellos se realizó el 25 de abril y el segundo de ellos el 9 de mayo.

Los seis candidatos a la gubernatura fueron: Delfina Gómez por el partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Josefina Vázquez del Partido Acción Nacional (PAN), Alfredo del Mazo del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Juan Zepeda por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), Oscar González del Partido del Trabajo (PT) y Teresa Castells, candidata independiente. Para esa fecha, prácticamente los estudios demoscópicos señalaban que la disputa

era entre dos candidatos, Alfredo del Mazo del PRI y Delfina Gómez de Morena. A pesar de lo que señalaban las encuestas, el resto de los candidatos apostaban por un discurso ganador e indicaban que tenían posibilidades de triunfar en la elección que se celebraría el domingo 4 de junio de 2017.

Twitter en el segundo debate en la carrera para la Gubernatura del Estado de México 2017

El segundo debate entre los contendientes a la gubernatura del Estado de México generó una amplia expectativa por lo cerrado de la contienda electoral y fue el tema de la agenda mediática, política y ciudadana.

En la opinión pública, el segundo debate se discutió en las redes sociales digitales, de forma específica en la plataforma Twitter, con una gran fuerza desde el día 8 de mayo, un día antes del segundo debate, a través de la etiqueta #DebateEdomex, día que alcanzó el lugar 264 de los Temas del Momento o de mayor discusión en la red social del pajarito azul (Trendinalia (a), 2017).

Para el día 9 de mayo, la etiqueta o *hashtag* #DebateEdomex, alcanzó el séptimo lugar en el ranking del día. Y en las horas de la transmisión televisiva y por internet en vivo del segundo debate electoral, se llegó a posicionar como el principal tema de discusión en la red social, o *trending topic*¹ número 1 (Trendinalia (b), 2017).

Como parte del postdebate, para el día 10 de mayo, el *hashtag* #DebateEdomex, se posicionó en el lugar 15 (Trendinalia (c), 2017), pero resalta que ese mismo día a la etiqueta de #DebateEdomex se ubica en el lugar 35 a nivel mundial (Trendinalia (d), 2017)

Para el día 11 de mayo la *hashtag* #DebateEdomex continua en los trending topics, pero disminuye su presencia en la agenda pública de los internautas de la red Twitter y se ubica en el lugar 39 y sale del ranking mundial de los temas más discutidos y comentados en la citada red social.

Un día antes, el día del debate de los aspirantes a la gubernatura del Estado de México y dos posteriores, se comentó ampliamente y registró una gran discusión sobre el tema del debate en la agenda pública, mediática y política como lo registró

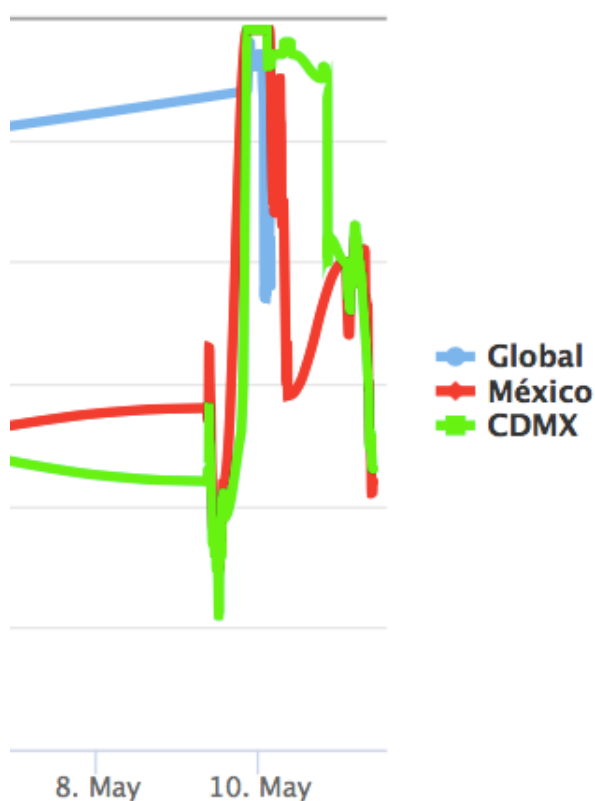
¹ *Trending topic* también es traducido como tema de tendencia, tema del momento, tema relevante, tendencia más relevante, palabra o frase más repetida.

la plataforma Twitter, al participar ciudadanos, políticos, los propios candidatos o sus equipos de trabajo y los medios masivos de comunicación tradicionales, como periódicos, revistas, programas y noticiarios de radio y televisión, como se registró en la red social digital. .

En las redes sociales digitales, como en otro medio masivo de comunicación, durante las campañas electorales y de forma específica en los debates, que son eventos de gran impacto en el electorado, se presenta una batalla por el establecimiento de temas y encuadres de los aspirante.

De entrada la red social Twitter registró una gran actividad sobre el debate de los candidatos a la gubernatura del Estado de México durante cuatro días, 8, 9, 10 y 11 de mayo en donde la discusión alcanzó a ubicarse en los temas de mayor relevancia o trending topics, de la plataforma.

#DebateEdomex



Fuente: #DebateEdomex es Trending Topic en Twitter (Trending TopicMx, 2017)

Las redes sociales digitales son es un medio abierto a todo el mundo, diferencia gigantesca con los medios tradicionales como prensa, radio y televisión, los cuales

tiene acceso a participar un número limitado de individuos, quienes exponen y difunden sus comentarios, puntos de vista de forma cerrada y con un mínimo de retroalimentación.

La plataforma Twitter que nace con la web 2.0 que tiene la característica principal de ser un medio de comunicación con retroalimentación o feedback. Las redes sociales digitales han transformado totalmente los medios masivos de comunicación, principalmente por su democratización, el acceso a cualquier personas de opinar y debatir.

Durante los debates del proceso electoral para Gobernador del Estado de México 2017, la plataforma Twitter se convirtió en una arena política en la cual se dirimió el debate del debate. En el segundo debate, celebrado el 9 de mayo, que como se indicó alcanza a ubicarse en el lugar 7 del ranking del día a la hora de la transmisión en vivo se colocó como el principal *trending topic*, por lo que se puede asegurar que el tema del debate fue establecido en la agenda mediática, pública y política. Pero los participantes de la red social famosa por la brevedad de sus mensajes, no solamente buscaron establecer el tema, que se consiguió, también trataban de establecer subtemas y encuadres en el debate como parte de la estrategia de la campaña política.

Durante el día 9 de mayo, día en el que se desarrollo el debate entre los aspirantes a la gubernatura del Estado de México, se localizaron 3902 mensajes con la etiqueta o *hashtag* #DebateEdomex, de los cuales se contabilizaron 84446 palabras utilizadas por los twittereros en el debate del debate.

A partir del análisis realizado de los 3902 mensajes en el programa Atlas TI, que permite detectar las palabras que se utilizaron con mayo frecuencia en los mensajes de Twitter sobre el debate de los candidatos al ejecutivo estatal mexiquense, se encontró por las etiquetas de los aspirantes a la gubernatura, “alfredodelmazo” ocupó el primer lugar con 830 menciones, igual número de ocasiones que registró “delfinagomez”. Pero la candidata de Morena, registró la palabra “delfina” 720 veces y la palabra “alfredo” se contabilizó 374 ocasiones. Por lo que se refiere a la aspirante del PAN “josefinavm” sumó 675 repeticiones y “josefina” 313 veces.

Para el candidato del PRD, “juanzepeda” se presentó en 558 menciones y “zepeda” en 290 ocasiones.

La candidata independiente registró 413 veces la palabra “teresacastellsmx”, “castells” en 231 repeticiones y “teresa” en 216. El aspirante del Partido del Trabajo sumó con la palabra “oscagonzalezya” 151 veces y con “oscar” alcanzó 97 impactos.

Los eslogan de los candidatos en primer lugar se ubicó el de la candidata del PAN, Josefina Vázquez con su *hashtag* “josefinagobernadora” con 147 menciones. El aspirante del PRI, Alfredo del Mazo con “fuerteyconpropuestas” se repitió en 116 ocasiones. En tercer lugar se presentó el abanderado del PRD, Juan Zepeda con “juanzepedasipuede” con 105 menciones. Se trató de colocar la etiqueta “votoutilpodelfina”, que alcanzó las 68 repeticiones.

Una etiqueta desfavorable para la candidata de Morena fue la de “morenasiroba” que alcanzó las 61 repeticiones.

Por lo que se refiere a los temas de mayor discusión en el segundo debate de los aspirantes para la gubernatura del Estado de México, fue el de “educación” que alcanzó 184 menciones y en segundo lugar se presentó el de “corrupción” que sumó 179 ocasiones. El tema del “agua” mereció 149 alusiones, por 130 de “desarrollo”. La palabra “empleo” alcanzó los 113 ocasiones, “transporte” 110 y “ambiente” sumó 107 menciones.

Apreciaciones finales

Los medios masivos de comunicación digitales forman parte esencial en la estrategia de las campañas electorales y en los debates, principalmente por su rapidez e inmediatez, lo que facilita la retroalimentación.

Al igual que los medios tradicionales, en los digitales, y de forma específica en Twitter, a través de etiquetas o palabras, se buscaba influir y dirigir el debate hacia cada candidato, principalmente a través de la repetición.

Los equipos de los candidatos, medios tradicionales y ciudadanos, hicieron de Twitter un debate sobre el debate, para influir en los twittereros.

Bibliografia.