

## Redes sociales y dinámica del voto en el estado de México

Luis Alfonso Guadarrama Rico<sup>1</sup>

### Resumen:

El presente trabajo, forma parte de un esfuerzo más amplio, inscrito en el proyecto de investigación titulado: “Comunicación, democracia y desarrollo. Uso de TIC en campañas electorales”, desde una óptica interdisciplinaria, se observan las formas de relación e interacción que se generan a través del uso de las TIC, con fines de proselitismo electoral, que están generando profundos cambios en las formas de hacer llegar información a los electores potenciales; que la integración y operación de redes sociales cara a cara, está mutando hacia la formación y despliegue de redes sociales virtuales *clic* por *clic* y *offline* y que, si bien se trata de un segmento de la ciudadanía todavía marginal, debido a las grandes brechas que aún existen en materia de acceso a una computadora y a la red de redes, no es menos cierto que —puestos en la cultura de la transparencia y la equidad— se han comenzado a registrar, en otros países del orbe, experiencias en las que los candidatos han conseguido fondos económicos «voluntarios», filtrados *online*, para apoyar a sus candidatos.

Palabras clave: Redes sociales, proceso electoral, TIC, plataforma electoral, campañas electorales.

---

<sup>1</sup> Doctor en Comunicación, profesor-investigador de la Universidad Autónoma del Estado de México, Coordinador ejecutivo de la Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM, aguadarrama.famecom@gmail.com

## Introducción

La aplicación de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) han ocupado la escena en distintos campos de la vida sociocultural, económica, escolar, comercial y política. Cada vez que nos asomamos a la red de redes para buscar información, podemos identificar diversas dinámicas y un crecimiento exponencial de la información que gravita en la denominada “nube”, al tiempo que se desarrollan y ponen en marcha nuevos portales, sitios, plataformas, herramientas y aplicaciones que habitan el Internet, especialmente por lo que toca a la versión 2.0. Todo este alud video-digital puede ser consultado por distintos segmentos de la población que logran contar con acceso a la Web desde distintos puntos del mundo.

Desde una óptica interdisciplinaria (comunicación, sociología, ciencia política y los estudios de opinión) las formas de relación e interacción que se generan a través del uso de las TIC, con fines de proselitismo electoral, están generando profundos cambios en las formas de hacer llegar información a los electores potenciales; que la integración y operación de redes sociales cara a cara, está mutando hacia la formación y despliegue de redes sociales virtuales *clic por clic* y *offline* y que, si bien se trata de un segmento de la ciudadanía todavía marginal, debido a las grandes brechas que aún existen en materia de acceso a una computadora y a la red de redes, no es menos cierto que —puestos en la cultura de la transparencia y la equidad— se han comenzado a registrar, en otros países del orbe, experiencias en las que los candidatos han conseguido fondos económicos «voluntarios», filtrados *online*, para apoyar a sus candidatos.

El presente trabajo, forma parte de un esfuerzo más amplio, inscrito en el proyecto de investigación titulado: “Comunicación, democracia y desarrollo. Uso de TIC en campañas electorales”, financiado por el Programa de Mejoramiento del Profesorado (Promep), como parte de las acciones para el fortalecimiento del Cuerpo Académico: “Estudios interdisciplinarios sobre Planeación, Desarrollo y Calidad de Vida”. Una vez concluida la fase de levantamiento de información en torno a la campaña electoral para el cargo de Gobernador del Estado de México, 2011, se analizó cómo se había manifestado el proceso de campaña en la que contendieron tres candidatos, y cómo se llevó a cabo ésta, en tres ámbitos de las TIC: *Twitter*, *YouTube* y *Facebook*.

Para la presente investigación, en primer lugar se muestran un conjunto de experiencias electorales, ocurridas en distintos países, en los que sus respectivos candidatos y partidos políticos hicieron uso de las TIC para ampliar las estrategias requeridas para conseguir votación ciudadana. En algunos pasajes de este acápite, se observa con un recuento recientemente por Guadarrama y Valero (2010, 2011<sup>a</sup>). Por nuestra parte, logramos integrar algunas experiencias más, a fin de contribuir con el proyecto de investigación del que forma parte este documento.

La base conceptual que soporta este trabajo está contenida una segunda parte, en la que se expone lo qué se entiende por las TIC y se encuentra un espacio para clarificar el significado los distintos portales, sitios, plataformas, aplicaciones y herramientas dispuestas en *Myspace*, Teléfonos celulares, *Hi5*, *YouTube* *Facebook* y *Twitter*, puesto que constituyen parte de las TIC que los candidatos a la gubernatura estatal, podrían emplear para difundir sus respectivas campañas.

Posteriormente, se contempla la campaña electoral para contender por el cargo de gobernador del Estado de México, en términos de lo que señala la autoridad electoral, es decir, el Instituto Electoral del Estado de México, requiere, como una parte de los elementos constitutivos y formales para lograr el registro, que los candidatos y sus respectivos partidos o alianzas multipartidistas, hagan entrega de lo que comúnmente se denomina “Plataforma Electoral”. Dicho documento, en cada caso, condensa tanto el diagnóstico que cada uno de los candidatos ofrece acerca de la situación que guarda la entidad en cuestión y, las propuestas que, se espera, habrán de difundir entre el electorado.

Expresado de otra manera, las “Plataformas Electorales” constituyen los documentos que dan cuenta tanto de la problemática socio-económica, política y cultural que trazan los respectivos candidatos, como la visión político-ideológica que presumen pondrán en marcha, a efecto de ganar posicionamiento frente a los sufragantes. Así, en principio se esperarí que cada una de las plataformas, adicionadas con sus respectivas ofertas o compromisos, se

transformara en los temas fundamentales que cada candidato procuraría posicionar en los medios de comunicación, así como en las TIC, a lo largo de sus respectivas campañas. Por ello, dedicamos espacio en el capítulo IV, para presentar los principales rasgos sociodemográficos y políticos que, a decir de tales documentos, exhibe la entidad más poblada del país, al calor de los meses de mayo y junio de 2011.

Los resultados de esta investigación se presentan en la última parte del texto, y se exponen los principales hallazgos que aportó este ejercicio, así como los elementos centrales que nos permitieron poner a prueba las hipótesis que nos sirvieron de guía a lo largo de la presente investigación. Finalmente, a partir de toda la experiencia vivida durante el desarrollo del presente estudio, se generan una serie de conclusiones que se derivan de los resultados y de otro tipo de análisis que se han generado en torno al tema.

## Antecedentes

En primer término, habría que señalar que, comprensiblemente, los partidos políticos y sus candidatos a cargos de elección popular no podrían haber hecho uso de todas las TIC ni plataformas conocidas hasta ahora, debido a que su aparición y aplicación ha sido –si bien vertiginoso– claramente gradual. Por ejemplo, antes 1997 habría sido difícil concebir el uso de sitios electrónicos en internet (páginas web) por la sencilla razón de que la propagación y uso de éste comenzaba a despuntar. Hacia el año 2000, ya era razonable –con fines de proselitismo electoral– el uso del teléfono celular (móvil), en tanto su expansión entre distintos segmentos de población era considerable, aunque no se disponía de todas las plataformas de aplicación que hoy nos parecen comunes, altamente interactivas y con sólidos enlaces a internet, al correo electrónico o bien a Facebook, por sólo citar los más emblemáticos.

Igualmente, como lo hemos apuntado, las plataformas *Myspace* y *Hi five* (Hi5), creadas en 2003; *Facebook*, inventada en el año 2004; el mega-sitio *YouTube*, puesto en la red de redes en 2005 y *Twitter*, establecido a fines de 2009, no podrían haber formado parte de las TIC disponibles, para uso de aspirantes cuyas candidaturas jugaron su futuro ante el electorado antes de esos años (Guadarrama y Valero, 2010). Lo que sí esperaríamos es que, cada campaña electoral, su candidato y el país o localidad en cuestión, hubiesen comenzado a explorar algunas de las funciones y ventajas que podrían retribuirles el uso de las TIC. Veamos los casos seleccionados.

En el año 1997, en Argentina, ubicamos un claro esfuerzo por emplear un sitio en internet (la página *web*) de lo que constituyó la Alianza, formada por el partido Unión Cívica Radical y el partido Frepaso, para dar visibilidad electrónica en la red de redes, a los candidatos que entonces contendían por una curul, a fin de representar a la ciudad de Buenos Aires en el Congreso Local. Se trató de un sitio, si bien del Partido Político en cuestión, en el que su diseño estuvo orientado a difundir el perfil de sus candidatos y sus propuestas (Lanza, 2007).

Un par de años después, nuestro colega Juan Rey, junto con un grupo de profesores y estudiantes, se dieron a la tarea de realizar un seguimiento a las campañas electorales que se vivieron entre mayo y junio de 1999, y que contendieron por el Ayuntamiento de Sevilla, España. Entre otros hallazgos, Rey y cols., reportaron que las formaciones políticas que se «integraron» para conseguir la gestión del ayuntamiento en pugna, emplearon de manera diferenciada los recursos tecnológicos e interactivos que para esos años ofrecía el internet. La coalición formada por Izquierda Unida-Los Verdes-Convocatoria por Andalucía [IU-LV-CA], aprovechó la existencia del sitio web que se había confeccionado desde el año 1997, para únicamente colocar información actualizada en torno al candidato y al programa electoral que se ofrecía al electorado andaluz (Rey, 1999).

Asimismo, dichos partidos decidieron colocar las fotografías digitalizadas de las diez personas que, en caso de ganar, integraban la lista de la coalición. El Partido Andalucista – que había colocado en la red de redes su página electrónica desde un año anterior a las justas electorales– se dio a la tarea de incluir una síntesis del programa; un video sobre los aspectos centrales de la campaña del candidato y, a decir del propio Juan Rey y sus colegas, «las vallas publicitarias [se convirtieron] en el eje central de esta web en la que predomina[ba] un exceso de información en detrimento de la información semántica» (Rey, 1999: 113). Las candidaturas enarboladas, respectivamente, por el Partido Socialista Obrero Español de Andalucía [PSOE-A] y el Partido Popular de Andalucía [PP-A] diseñaron y colocaron en internet, información que mediante otros canales de comunicación, podían tener los potenciales electores, es decir: programa de trabajo; currículum del candidato y los compromisos centrales que cada uno asumía frente a la ciudadanía (Rey, 1999).

Con el inicio del Siglo XXI, en el año 2000, tanto en los Estados Unidos de América (EUA) como en España, despuntaron con mayor claridad los sitios *web* de partidos y candidatos. En el primer caso, los partidos Republicano y Demócrata, crearon sus respectivos sitios para dar cuenta de su participación. Ese mismo año, en la contienda por la Casa Blanca, tanto George W. Bush como su adversario Al Gore, hicieron uso de correos electrónicos con fines proselitistas (Arrieta *et al.*, 2004). Consecuentemente, debido a la tasa de usuarios de computadoras personales con acceso a internet, les permitió llegar a un considerable número de posibles votantes, digamos, invadiendo el buzón de los ciber-ciudadanos.

A este respecto, es evidente que los partidos políticos, los candidatos a cargos de representación popular o gubernamental y sus equipos de campaña, comenzaron a vislumbrar amplias posibilidades para aprovechar las ventajas que ya representaba internet a esas alturas. Como lo anotó Octavio Islas «Una de las más significativas constantes en el desarrollo de Internet radica en la formidable capacidad histórica que ha demostrado para ser transformado por los usuarios. Cada año se desarrollan nuevas herramientas de comunicaciones en Internet, las cuales introducen nuevas e imaginativas prácticas comunicativas. La innovación es permanente, y los alcances de ésta definitivamente resultan insospechables (Islas, 2003). En

las siguientes experiencias que aquí reseñamos, se podrán apreciar cómo han surgido y se han diversificado esas nuevas herramientas y de qué manera, a decir del mismo Islas, «[con] cada nueva aplicación de Internet definitivamente contribuye a extender la acentuada convergencia tecnológica que Internet ha impuesto sobre la industria de la informática, los medios de difusión colectiva, las telecomunicaciones, la industria de la electrónica de consumo doméstico, la multimedia, la realidad virtual, la industria del entretenimiento» (Islas, 2003) y, agregaríamos, en el ámbito de la ciberpolítica.

Desde luego, no debemos imaginar que el grueso de la ciudadanía estaba interconectado a los sitios de la *web*, puesto que para el naciente siglo XXI, el acceso a computadoras personales y los conectados a internet eran aún incipientes, pues en España reportaban una tasa de 168 usuarios de PC y de 182 de internet por cada mil habitantes. Para el mismo año 2000, los EUA tasaban 625, para el caso de las PC y de 501 usuarios de la red de redes, por cada mil habitantes (Banco Mundial, 2003).

Con el advenimiento del internet 2.0, los candidatos norteamericanos, en el año 2007, hicieron gala de su cultura de la oportunidad. En dicho cometido, destacaron Hillary Clinton y Barack Obama, pues desde entonces se dieron a la tarea de emplear con gran ahínco las ventajas que ofrecían las TIC, para llegar a diferenciados sectores del electorado.

La estrategia empleada por el equipo de asesores de Barack Obama resulta especialmente interesante para analizar el papel que pueden desempeñar las TIC en los procesos electorales. El núcleo central en el empleo y buen desarrollo de materiales y estrategias comunicaciones reside en la capacidad que se tenga para lograr que mediante el uso de las TIC se construyan y desarrollen *redes sociales virtuales* para, como se apunta en los estudios de comunicación política, las acciones *online* se trasladen a familiares, amigos y conocidos; en suma, hacer posible que se propague una diáspora de contactos personales (*offline*) capaces de realizar acciones, tareas y que, de ser posible, ideas, proyectos y, los nada despreciables, recursos económicos.

Los Estados Unidos de Norteamérica figuran entre los países reconocidos que muestran significativos accesos a las computadoras y al internet. Dicha condición, los ha colocado, junto con Japón, Reino Unido, Corea del Sur, Canadá, España y Alemania, entre los países con los mejores porcentajes de usuarios de internet, pues los indicadores de acceso de estos países se movían, para el año 2009, en rangos que iban del 60 al 77 por ciento (*Internet World Stats*, 2009).

En nuestro país, ya se han registrado experiencias en el uso de las TIC para apoyar distintas estrategias que conforman las campañas electorales. María Elena Meneses y Jacob Bañuelos, hicieron un significativo análisis de las primeras experiencias ocurridas en la campaña electoral del año 2006, en la que contendieron por la Presidencia de la República Mexicana: Felipe Calderón Hinojosa (candidato de derecha), Andrés Manuel López Obrador (candidato de izquierda) y Roberto Madrazo Pintado, de centro-izquierda.

En particular, las TIC que Calderón Hinojosa y López Obrador emplearon para tratar de conectar con un segmento de la ciudadanía fueron el envío de mensajes a través del correo electrónico y el uso de blogs (Meneses y Bañuelos, 2009). En torno a dichas estrategias, la empresa Consulta Mitofsky realizó una encuesta para tratar de estimar qué candidato había sido blanco de un mayor número de correos electrónicos favorables o en contra. Las cifras dieron clara cuenta de que los internautas habían recibido en sus buzones un mayor porcentaje de mensajes desfavorables en torno al candidato López Obrador (32.4), seguido del priista Roberto Madrazo Pintado (13.7). A decir de los mismos autores de referencia, parece que el uso de estos correos electrónicos no dio cuenta de un impacto relevante sobre la decisión que ya tenían tomada los electores cuando acudirían a las urnas (Meneses y Bañuelos, 2009).

Con una revisión sucinta y referida a los casos de Argentina, Brasil, Colombia, México, Estados Unidos de Norteamérica, España y Francia, podemos apreciar que la tendencia internacional, en materia de campañas electorales, apunta hacia un creciente e intensivo uso



de las TIC, especialmente colocadas desde la venta de la web 2.0, debido a su gran capacidad para dar visibilidad e interactividad multidireccional a través de un conjunto de herramientas como: *YouTube, Hi5, Facebook, Myspace, blogs, Twitter*, correos electrónicos y mensajes a teléfonos celulares, entre otras opciones. Este racimo de TIC, usado estratégicamente y con pleno conocimiento de sus ventajas para tratar de llegar a un segmento particular de los ciudadanos, ha sido capaz, no sin dificultades, de ampliar los espacios de participación y colaboración. El abanico de plataformas que estamos viendo surgir por los cuatro costados y a cada paso, ya admiten y seguirán permitiendo crear *redes sociales virtuales online, offline* y, viceversa. Dicho potencial y condición está siendo aprovechado por los partidos políticos y sus candidatos.

También hay que señalar, como lo han apuntado otros autores, que el uso de las TIC y sus herramientas constituyen —cada día— un recurso que se aprecia ineludible para tratar de fortalecer la estrategias de las campañas político-electorales, pero se tienen registrados casos en los que un uso intensivo de estos recursos *online*, no garantiza, ni conduce automáticamente al triunfo en las urnas (Sey y Castells, 2006; Meneses y Bañuelos, 2009; Guadarrama, Valero y Brito, 2011<sup>a</sup>).

Estas herramientas están al alcance de los partidos políticos y de sus candidatos. A todas luces, la tendencia será que van a ser empeladas con mayor intensidad en los siguientes procesos electorales que se vivan en los distintos países del orbe. Está claro que por ahora en México el porcentaje de usuarios de internet llega a casi un tercio (28.3%) de la población, es decir, a 27.2 millones de personas y que, la gran mayoría de los usuarios y *prosumidores* son jóvenes (INEGI, 2009) pero, junto con la visión que tienen Guadarrama y Valero, estimamos que la brecha digital continuará cerrándose gradualmente pero de manera sostenida (Guadarrama y Valero, 2010).

¿Qué son las tic?

Cuando empleamos la expresión: TIC, como lo han marcado Guadarrama y Valero, nos sumamos a los planteamientos formulados por Albert Borgmann, pues entendemos que los dispositivos tecnológicos, incluidos en estas TIC, como «una conjunción de maquinaria y comodidad» (Borgmann, 2000: 296, citado por Guadarrama y Valero, 2011<sup>a</sup>:15). Pero el ángulo que interesa tiene que ver con «los procesos sociales que se desencadenan y que están ocurriendo como resultado de lo que hacen las personas a la hora de usar o consumir determinados dispositivos tecnológicos, así como las tareas o problemas que tratan de atender o resolver a través del uso de las TIC» (Guadarrama y Valero, 2011<sup>a</sup>).

Las formas en que se están empleando las TIC y los contenidos que se propagan para intentar llegar a diversos segmentos de la población conectada, están produciendo consecuencias en distintas direcciones y en no pocas ocasiones, se presenta situaciones paradójicas. Ahora podemos ver cómo, al tiempo que se individualiza el consumo, se amplían las posibilidades para el surgimiento y propagación de redes sociales virtuales, que pueden crecer o desmoronarse en el tiempo. Por lo que toca a las campañas electorales, ahora es posible que presenciemos mítines en las plazas públicas que, al menos en parte, pudieron ser fortalecidas mediante la capacidad de convocatoria –y respuesta– que los ciudadanos pueden detonar a través de avisos e invitaciones desde los teléfonos celulares (Lanza, 2007).

Consecuentemente, los usos que se han desarrollado en materia de campañas electorales, a través del internet, han presentado diversos enfoques y formas de aplicación. Hay partidos y candidatos que básicamente han colocado la misma información que difunden en otros medios de comunicación convencionales, mientras que otras experiencias dan cuenta de una visión más interactiva, dinámica y en pleno uso de las ventajas que se pueden obtener al aprovechar las plataformas que están a la mano desde el internet 1.0 e internet 2.0.

Mediante el uso de internet y algunas de sus herramientas de comunicación, se sabe que se puede ampliar la difusión de la oferta y del programa político del candidato. Aunque se trata de un opción limitada, es importante resaltar que «Internet puede contribuir, asimismo, a una necesaria diferenciación entre la información que proporciona un candidato, del candidato como fuente de información. Esta precisión es fundamental, porque podría constituir un

primer paso para enseñar a audiencias y usuarios a distinguir entre el manejo de imagen que se realiza del político [...] de la información que proporciona un candidato» (Crovi, 2004; citada por Guadarrama y Valero, 2011<sup>a</sup>). Desde esta óptica, como también lo anota Delia Crovi, es indispensable comprender que: «La aparición de Internet en el panorama complejo de las campañas políticas, permite también la posibilidad de una comunicación horizontal, tanto por el intercambio de roles entre emisor y receptor, como por la emergencia de fuentes alternativas, generalmente provenientes de la sociedad civil» (Crovi, 2004: 123; citada por Guadarrama y Valero, 2011<sup>a</sup>).

Este tipo de redes sociales virtuales han favorecido la creación de nodos individuales y grupales, para quienes —desde la política y otros ámbitos de la vida— han logrado comprender rápidamente las ventajas de poner en marcha este tipo de vínculos *online* que, luego generan actividades efectivas *offline*. Después de solicitar como primeros datos personales el nombre, la edad, el sexo y el primer gran grupo de intereses, lo que sigue es que solicitan al usuario su posición partidista y la religión que profesa. Estas variables se convierten en indicadores clave para los motores de búsqueda y de control de información. Ciertamente es que en una amplia cantidad de casos, los usuarios suelen responder únicamente a las primeras variables, dejando en blanco o sin responder los rubros de posición partidista y de religión, pero existe otra porción de los cibernautas que inocente o intencionalmente aportan estos datos y, luego, el software con el que cuentan estas plataformas hacen filtros automáticos para buscar, por ejemplo, posibles votantes. Como punto de interés hay que tener presente que la religión y la política gozan de una fraternidad histórica.

*Facebook* ha sido objeto de especial interés y uso por parte de instituciones como el IFE, los Institutos Electorales en México, así como entre los distintos partidos políticos y candidatos de varias partes del mundo, en tanto saben que se trata de una plataforma generadora de redes sociales virtuales, han optado no sólo por hacer uso de ella, sino que muchos de los candidatos han abierto su propio perfil en Facebook o, mejor aún, se han dado de alta con «perfil político», a efecto de poder disponer de un mayor número de contactos o «amigos». Facebook —para el caso mexicano— reportaba que la mayor parte de cibernautas que «tienen Facebook»

tienen entre los 13 y los 30 años de edad (35.6% para el subgrupo de 13 a 20 años, con lo que una parte quedan fuera del segmento ciudadano y, 25.4%, entre 21 a 30 años)<sup>2</sup>.

*YouTube*, contiene *clips* sobre películas, programas televisivos, videomusicales y *videoblogs*. Usando *blogs* o sitios personales creados en la misma red, los internautas pueden hacer ligas (links) a videos *YouTube*. Debido a la gran popularidad que ha adquirido entre la mayoría de los usuarios en el mundo, una gran cantidad de material videográfico circula en la red de redes a través de este sitio. Hay que señalar también que no han sido pocos los personajes, de todos los ámbitos y órdenes, que se han visto sorprendidos al enterarse de que circulan escenas que contribuyen a dar cuenta de presuntos aspectos de su vida íntima, privada o pública.

Además de estas cualidades, el reproductor *online* lleva un registro tanto del número de visitantes como del material más «visto» por los internautas, sistema que le permite catalogar y recomendar el material que registra las más altas visitas. Autores como Imma Tubella, et al (2008) han puesto de relieve que una de las cualidades de *YouTube* es que «estimulan el desarrollo individualizado de contenido basados en la imagen, ya sea originales o generados mediante la reedición de material existente y disponible, a menudo procedente de los medios de comunicación tradicionales; las propias televisiones, al igual que muy diversas organizaciones de todo tipo, desde partidos políticos a universidades, se están sumando a estos espacios particulares en el medio activo de este espacio» (Tubella, et al, 2008: 113).

El posicionamiento de *YouTube* ha tenido tal magnitud en el mundo virtual que desde el año 2006 la empresa *Google Inc.*, lo compró a sus dueños por la módica cantidad de 1.650 millones de dólares y ahora tiene este sitio como una de sus filiales.

Asimismo, no han sido pocos los casos en que en este sitio virtual se colocan videos que buscan poner en evidencia conductas ilícitas por parte de otros partidos y/o candidatos, a fin de poner en operación lo que se denomina como «campana negra». En el caso de la campana electoral por la gubernatura del Estado de México, 2011, un canal de televisión por cable *subió* a *YouTube* un video en el que se muestra, mediante un racimo de entrevistas a algunos

---

<sup>2</sup> Cfr. Merca 2.0 (2010). “Las edades de Facebook en México”.

de los asistentes a un mitin del Candidato Eruviel Ávila Villegas, cómo la mayoría de los entrevistados que estaban en el mitin, ni siquiera sabían quién era el candidato ni tenían idea del tipo de acto político-electoral al que habían sido llevados.

La denominación *twitter*, es algo parecido a una especie de onomatopeya del trinar de los pájaros, un sonido que mantiene como característica central cierta inconsistencia; de allí que a sus creadores les resultara particularmente representativa de su proyecto: «crear un flujo de información inconsecuente, como los trinos de ciertas aves» (Vega y Merino, 2011).

Al cerrar el primer cuatrimestre del año 2007, *twitter* fue presentado formalmente a la comunidad cibernauta, pero fue hasta finales del año 2009, cuando la plataforma *twitter* despuntó a una velocidad vertiginosa y consiguió el despegue en usuarios de muchas partes del mundo. Daremos una idea de su despegue, porque no sabemos si sobrevivirá esta plataforma o, como ha sucedido con otras, está condenada a una breve vida en la nube y entre los cibernautas. En el año 2007, se enviaron 400 mil *tuits* por trimestre; hacia el año 2010, ya circulaban 4 mil millones de *tweets* en la nube. En nuestro país, aunque desde el año 2008 se registró la incipiente actividad de los primeros *tuiteros*, fue hasta finales del año 2009, que esta herramienta despegó con gran fuerza.

Los *tuits* (mensajes de texto) que un usuario puede teclear desde la computadora personal o desde su teléfono celular, deben cumplir con la característica de tener que ceñirse a un texto de 140 caracteres por *tweet*. Así, como lo han señalado varios autores, en un mensaje con esta extensión caben, desde una dirección, una opinión, un punto de vista, una invitación, una condena, una propuesta para verse en el espacio social real, un aviso de toda índole, un link (enlace a otro sitio electrónico) y, un *hashtag*<sup>3</sup>: Dentro de esta rango de 140 caracteres, se tiene la opción de usar espacio para reenviarlo a otros *prosumidores*, es decir, para *retuitear* dicho mensaje a otros. Con ello, el proceso comunicativo no sólo permite que un ciber-mensaje llegue a una persona o grupo de interés, sino que, a su vez, cada uno, se puede

---

<sup>3</sup> El *hashtag* es una palabra que, precedida de un signo gato (#), indica todos los mensajes que hayan hecho mención de ese signo lingüístico (palabra). En tal sentido, como lo señalan Juárez y Martínez «a través de los *hashtags* un internauta puede dar seguimiento a infinidad de temas en *twitter* [...], cuando están llenos de información y contenido ayudan a romper barreras.» (Juárez y Martínez, 2011: 12)

convertir en nodo para hacer un efecto multiplicador de ese mensaje que no ha elaborado el reenviador (*retuiteador*). Sin embargo, a pesar de este enorme potencial, *tuitear* (escribir mensajes de 140 caracteres) para compartirlos en el ciberespacio no es tan sencillo. Debido al creciente número de usuarios y a los millones y millones de mensajes que brincan a la olla que generan los *tuiteros*, no es fácil lograr que un determinado mensaje logre llamar la atención de cualquier cibernauta o de un grupo determinado. Para ello, como lo explican Juárez y Martínez, si una persona, ciudadano o un candidato político pretende convocar el interés de los *prosumidores*, hasta lograr que el tema de su mensaje (*tweet*) ocupe un espacio relevante en la agenda, el mensaje debe tener una buena estructura, un sentido claro y convincente, ya que, si no es así, «tendrán poca resonancia y no promoverán la interacción de los usuarios» (Juárez y Martínez, 2011: 158). Podríamos agregar que, no es infrecuente que un mensaje tuiteado tome o adquiera un rumbo contrario (efecto bumerang) a la que su emisor o reenviador pretendía originalmente.

#### Taxonomía de las plataformas virtuales desde el ámbito de la comunicación

Dicha taxonomía la tomamos teniendo en consideración las posibles operaciones e interacciones comunicativas que realizan de cara a las audiencias o bien, a los ciber-ciudadanos, especialmente los candidatos a cargos populares. En menos palabras, cómo organizar o clasificar las distintas plataformas, herramientas y/o aplicaciones, en términos de lo que nos ocupó: las campañas electorales? Enseguida lo tratamos en esta tesis.

Berta García, en un interesante texto, intenta ofrecer una clasificación para analizar la función de los distintos y versátiles instrumentos generados por las TIC. La autora propone cinco categorías, a saber, aquellas TIC orientadas a:

- La comunicación;
- La actualidad de contenidos;

- La transmisión de información en terminales móviles;
- Las comunidades participativas y,
- La producción y administración de contenidos (García, 2009).

Desde luego, como la misma autora lo advierte, pretender clasificar, proponer secciones, estancos para aludir a una suerte de esquemas de operación que suceden, más bien de manera convergente, mixta y dinámicamente entrelazada, resulta un desafío para el campo de la comunicación. Sin embargo, de no perder de vista dicha limitación e intercomunicación entre las cinco categorías referidas líneas arriba, las podremos imaginar de manera más dinámica de lo que aparecen en el acápite anterior.

Como nos lo han compartido Jannet Valero y Luis Alfonso Guadarrama, «las TIC y sus aplicaciones seguirán floreciendo como hongos en campos lluviosos, pero el asunto está en pensar qué está sucediendo con diversos temas comunicativos, entre ellos, las campañas político-electorales y los esquemas de participación ciudadana» (Guadarrama y Valero, 2011<sup>a</sup>:4).

Los instrumentos virtuales, catalogados o con gran potencial para generar comunidades participativas, tienen como primera cualidad que mediante las forma de concebir y hacer sus plataformas, aplicaciones y herramientas, generan en el usuario la posibilidad de participar, de manera colaborativa, en la creación de mensajes (García, 2009). Sin embargo, este tipo de instrumentos (plataformas o portales) se agrupan en dos clases: aquellos que tiene acceso restringido y otros que permiten acceso libre y abierto. Disponen de una interfaz para que cada usuario genere su perfil; se dé a la tarea de buscar nuevos contactos (otros *prosumidores* que podrán colaborar en la generación de información) y, cuentan con un sistema (aplicación) para entablar comunicación con los demás contactos. A pesar de esta última característica, herramientas para desarrollar comunicación, se requiere de la voluntad, tiempo, interés y disposición de los *prosumidores* para que dicha comunicación se vea cristalizada. Así, a partir del año 2003, como lo apunta la misma Berta García, instrumentos virtuales como

*Myspace*, Orkut, Kazzaz, Hi5 y, más recientemente, otros más como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter*, han comenzado a ganar adeptos como plataformas para generar interacciones comunicativas (García, 2009).

En el ámbito de las campañas electorales, esperaríamos que este tipo de instrumentos, generadores de comunidades participativas, fuese aprovechada por los candidatos y sus equipos de asesores, a efecto de, como lo señaló Luis Alfonso Guadarrama, hacer posible «que la campaña político-electoral no sólo sea un proceso para dar a conocer (difundir) la oferta política, propuestas, acciones y/o compromisos que formula un candidato ante la ciudadanía, sino que, mediante plataformas digitales que pueden fortalecer la participación comunicativa, esos candidatos y sus adversarios políticos, abran canales de comunicación para recibir propuestas formuladas por los potenciales votantes» (Guadarrama, 2011: 17).

Pero otra serie de instrumentos, herramientas y aplicaciones que están colgados en la red de redes, se han desarrollado también vertiginosamente para producir y administrar contenidos (García, 2009). Podríamos decir, de manera sintética, que diversos medios de comunicación (televisión, prensa, revistas, cine, radio) transformaron rápidamente su quehacer y, aún más, lo diversificaron para digitalizar sus contenidos; subirlos a la «nube», generar aplicaciones y herramientas para tratar de hacerse visibles frente a la creciente comunidad de cibernautas. En otros ámbitos de la actividad sociocultural, instituciones, centros de investigación, organismos multilaterales, ámbitos de gobierno y empresas, se dieron a la tarea de tratar de entender el potencial que representaba la existencia de internet, para darse a conocer y generar respuestas por parte de quienes acuden a la pantalla para que, haciendo clic, más clic y, aprendiendo a navegar, lograsen obtener la información o producto buscado.

En el caso que nos ocupa, para el trabajo de las campañas electorales, los sitios oficiales web, YouTube, las inserciones de banners digitales, avisos electrónicos, mensajes a teléfonos celulares y una amplia variedad de aplicaciones que se pueden lograr en otros portales y plataformas, permiten a los partidos políticos y a sus candidatos a cargos de elección popular,



tratar de hacer saber a la ciber-ciudadanía, cuáles son las propuestas, contenidos y acciones que realizan o pretenden llevar a cabo, como parte de su oferta político-electoral.

Desde luego, como lo hemos anotados líneas arriba, en muchos casos, dada la convergencia de este tipo de instrumentos, es difícil clasificar, lejos de toda duda, a qué tipo de instrumento pertenece una plataforma o aplicación. Pensemos brevemente en el caso de *YouTube*. En principio se podría pensar que pertenece a un instrumentos orientado a la producción y administración de contenidos (oferta política), pero un video, generado por un candidato y subido a la red de redes a través de YouTube, puede ser reeditado, modificado, trucado y reenviado, desde otro nodo e internauta, como una suerte de «respuesta participativa» por parte de una o más personas conectadas a la red. O, simplemente, mediante los comentarios que se pueden anotar, a través de las herramientas con las que cuenta el propio YouTube, se puede generar no sólo la participación sino dar inicio al surgimiento de una red más amplia y colaborativa. En todo caso, lo que permitirá considerar a un instrumento como de producción y de contenidos o con óptica participativa, será lo que ocurra, una vez que el contenido gravita en la red de redes y genera (o no) una respuesta entre los *prosumidores*.

Como lo anotamos en el capítulo metodológico, nosotros optamos por clasificar, inicialmente, a los instrumentos que podrían usar los candidatos a la gubernatura del Estado de México, en dos grupos: I). Aquellos referidos a la generación de comunidades participativas y, II). Aquellos dedicados a la producción y administración de contenidos.

#### Las elecciones del 2011 en el estado de México

El Estado de México, es la entidad federativa más poblada del territorio mexicano. Con una población de poco más de 15 millones 200 mil habitantes, superior en dimensiones de población que hoy tienen países como Guatemala [14.3 millones] o Ecuador [14.2]. Consecuentemente, el Sistema Educativo Estatal es el más grande y complejo del país, con 4.4 millones de alumnos en el ciclo escolar 2010-2011. Dicha cifra representa 12.3% de la matrícula total nacional (INEGI, 2010<sup>a</sup>).

La educación, eje fundamental en el desarrollo de las naciones pero por sobre todo con implicaciones en la calidad de vida de las personas, presenta en nuestra entidad, con datos publicados por el INEGI, un rezago educativo correspondiente al 39% mientras que el ámbito nacional reporta 43%. De igual forma, contrastando el analfabetismo, este registra el 5% en la entidad, en tanto que el promedio nacional es de 7.6%. En cuanto a Educación Básica se refiere, la población sin primaria concluida en el estado es de 9.2% en territorio mexiquense y el promedio nacional alcanza 12.6%. La población sin secundaria concluida, tanto en el ámbito nacional como en el Estado de México se encuentran alrededor de un 5% respectivamente.

En el Estado de México, la demanda de educación media superior debe ser atendida ya que más jóvenes requieren estar en las aulas para que su futuro sea más luminoso y prometedor. En este nivel de estudios, los indicadores muestran que la absorción (75.1%) está por debajo del promedio nacional (86.9%) (SEP, 2011).

Por lo que corresponde a la matrícula de educación superior, se ha reportado el mayor crecimiento relativo, 33% durante la gestión actual, al pasar de 236,000 a 313, 460 estudiantes. Sin embargo, el déficit es histórico y la capacidad de absorción, que es menor al 20%, todavía representa un desafío de magnitudes considerables. (SEP, 2011)

En el grupo de jóvenes que tienen entre 20 y 24 años, quienes deberían estar cursando estudios de licenciatura o de nivel técnico superior, apenas 22% asisten a las aulas (INEGI, 2000). Dicha proporción, lamentablemente corresponde a la tendencia que reporta nuestro país. El panorama se agudiza cuando vemos que en el siguiente grupo etario (25 a 29 años), sólo seis de cada cien de nuestros jóvenes asisten a la escuela. Si bien tenemos mejores indicadores que entidades como: Durango (4.3), Coahuila (4.6), Veracruz (5.0), Puebla (5.1), San Luis Potosí (5.3) y, Nuevo León (5.5); es importante señalar que en la capital del país, se alcanza 12.2% de asistencia al sistema educativo para el mismo rango señalado. (SEP, 2011)

Con el surgimiento y desarrollo de internet, un amplio espectro de procesos sociales ha registrado rápidos y profundos cambios en prácticamente todos los órdenes de la actividad humana. Unos cuantos años después, en lo que hoy podemos considerar como el despunte de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), sus plataformas así como los dispositivos tecnológicos, han dado cuenta de un efecto exponencial no sólo debido a su activa penetración entre las personas conectadas a las TIC, sino que ello ha sido posible gracias a que el software y el hardware que se innova día con día, supone su operación, difusión e interacción a partir de la red de redes. Dicha condición hace que muchos aspectos de nuestras vidas se muevan, básicamente, en dos mundos interconectados, complementarios y/o relativamente escindidos.

Ante ello, nuestro foco de interés se centra en investigar qué sucedió en la campaña electoral mexiquense 2011, en la que los tres candidatos a la gubernatura del Estado de México y sus respectivos partidos optaron por hacer uso de las TIC, con distintas ópticas y uso de plataformas, a fin de tratar de llegar al electorado y a la población en general.

Algunos autores han señalado que las campañas electorales no volverán a ser las mismas a partir del uso de las TIC y que:

«El uso de Internet ha ayudado a los partidos políticos y a sus candidatos a ampliar los horizontes de acción y mejorar la eficiencia y eficacia de las demás campañas políticas. Pero, además, [que] ha permitido a los ciudadanos jugar un rol más activo en el proceso político» (Paz Pellat, 2009: 161).

Sin embargo, gravitan otras visiones menos entusiastas en las que se advierten dos aspectos nodales: por una parte, se considera que la mayoría de los partidos políticos y candidatos han hecho hasta ahora un uso más bien limitado y poco innovador de las TIC en las campañas electorales y que, a pesar de ello, los resultados contrastan dramáticamente, pues mientras se han identificado experiencias de candidatos que usaron intensivamente los recursos de las TIC para apuntalar su penetración entre el electorado, su derrota fue dramática (Say y

Castells, 2006) otros, que optaron por ese mismo enfoque intensivo de campaña en la web y en la búsqueda del apoyo clic por clic, lograron salir vencedores (Lanza, 2007; Ureña, 2008; Meneses, 2009). Pero otras experiencias revelan casos con un bajo perfil en el uso de estas tecnologías y, en cambio, los candidatos ganaron la elección con gran holgura (Guadarrama y Valero, 2010) ¿Qué está sucediendo? Por ahora no tenemos una respuesta clara y contundente. Desde luego, es muy pronto para estar en condiciones de explicar qué está sucediendo. Quizá se trata, como lo han advertido Jay Blumer y Dennis Kavanagh, que estamos comenzando a vislumbrar la tercera fase de los sistemas de comunicación política y que su desarrollo es aún incipiente en las democracias (Blumer y Kavanagh, 1999). Por ende, en este arreglo pretendidamente causal: uso de TIC y resultados favorables en las urnas, está lejos de despejarse. Lo que es cierto es que dicho empleo de recursos digitales e interactivos continúa en claro ascenso y que en varios países los especialistas en comunicación política han advertido que mientras se averigua de manera más clara el papel que desempeñan las TIC, no se les excluya de la estrategia para la campaña, aunque sea percibida como un elemento complementario.

Después de un fallido intento por lograr una alianza entre el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido Acción Nacional (PAN), para ir juntos a dicha contienda, se registraron tres candidatos: Luis Felipe Bravo Mena (PAN); Eruviel Ávila Villegas, por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL). El ala izquierda, propuso como su candidato a Alejandro Encinas Rodríguez, abanderado por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), pero escoltado en alianza por el Partido Convergencia (Convergencia) y el Partido del Trabajo (PT). La Campaña electoral, debido a recientes modificaciones en el Código Electoral del Estado de México, a partir de esta contienda, se redujo de 90 a 45 días. En consecuencia, cada uno de los candidatos debía tratar de entrar en contacto no sólo con la ciudadanía de 125 municipios, sino con una entidad que posee el mayor número de electores potenciales del territorio mexicano.

## Los candidatos a la gubernatura del estado de México y las redes sociales

Las redes sociales se han legitimado –sobre todo frente a la población más joven– en todo el orbe como nuevas formas de inclusión social (Winocur, 2009). En torno al tema que nos interesó, en la campaña político-electoral por la gubernatura del Estado de México en 2011, las redes sociales virtuales se convirtieron, como en otras experiencias de distintos países, en un espacio para la difusión de información.

Tras el inicio de las actividades de proselitismo electoral, los candidatos pusieron a disposición de los internautas sus sitios *web* oficiales, desde los cuales se lograron identificar cuentas de usuarios abiertas dentro de las siguientes redes sociales virtuales: *Facebook*, *YouTube* y *Twitter*. Estas cuentas –en *Facebook* y *Twitter*– en el caso de los tres candidatos, ya estaban activas desde la etapa de la pre-campaña, sólo que fueron *suspendidas* durante un corto periodo, es decir, durante el pre-registro ante la autoridad electoral (Instituto Electoral del Estado de México) por acuerdo entre los candidatos, ya que el uso de estas plataformas digitales e interactivas no está reglamentado en el Código Electoral del Estado de México.

El primer candidato que puso en marcha los recursos que le permiten las TIC, ya dentro de la campaña, fue Eruviel Ávila Villegas (PRI-PVEM) quien minutos antes de iniciar el día 16 de mayo, se dio a la tarea de difundir, a través de *Twitter*, el arranque de sus actividades proselitistas. Los otros dos candidatos (Luis Felipe Bravo Mena y Alejandro Encinas), emitieron sus primeros *tweets* durante el transcurso de ese mismo día 16 de mayo de 2011.

*Twitter* cuenta con una sub-aplicación, que se conoce como *twitcam*. A través de ella, los usuarios pueden realizar, a manera de videoconferencia, charlas con sus seguidores. En este caso, Eruviel Ávila Villegas realizó esta actividad el 17 de mayo, es decir, el segundo día de su campaña y en otras dos ocasiones, durante el periodo marcado para el proselitismo electoral. Los otros candidatos y sus respectivos equipos de asesores, no utilizaron *twitcam*.

Para ofrecer una idea esquemática acerca de cómo operaron los candidatos a la gubernatura del Estado de México, durante la campaña electoral correspondiente al 2011, a continuación presentamos un cuadro sinóptico acerca de los principales movimientos que trazó cada uno y, cómo se interrelacionaron. Dicho esquema fue el resultado de un trabajo colectivo, generado por quienes integramos la Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM y quienes hicieron posible el monitoreo, a través de la operación de nuestros dos observatorios.

En la noche del 19 de Mayo, se llevó a cabo el primer debate televisado entre los tres candidatos. Dicho encuentro tuvo lugar durante el programa «Punto de Partida», conducido por la Maestra y periodista Denise Maerker, en el canal 2 de Televisa, minutos después de las 23:30 horas. Al concluir dicho debate, como parte de sus respectivas estrategias de campaña mediática, cada uno de los contendientes al cargo de gobernador del Estado de México, manifestó que había resultado «vencedor», aunque en *twitter* se argumentaba que había sólo un vencedor.

Aún no concluía el debate transmitido por una de la señales de la empresa Televisa, cuando decenas de *tuiteros* consideraron que Eruviel Ávila había perdido ante sus contendientes. No pocos se burlaron de su propio *spot* promocional donde presumía su origen humilde; su pretérito oficio de vidriero y que, durante veinte años, había acudido a arreglarse la cabellera con el mismo peluquero en su natal Ecatepec (Villamill, 2011).

Luis Felipe Bravo Mena mantuvo una actividad distintiva en las redes sociales virtuales; estuvo enfocado al uso de las herramientas que las propias aplicaciones facilitan. El punto de partida fue el concurso «Ponle nombre al Bravobus», es decir, una convocatoria que consistía en proponer un nombre al autobús en que se transportaba el candidato. A partir de esta actividad convocó a sus seguidores a otros dos concursos, haciendo uso de Twitter, Facebook y YouTube. Por un lado, mediante la ciber-invitación «Tu realidad Estado de México» solicitaba que los *prosumidores* subieran fotografías a Facebook, en la que trataran de reflejar, mediante imágenes digitales, la serie de problemáticas que padecía el Estado de

México. El tercer concurso fue: Gánate un iPad para Papá, el cual se difundió con el nombre «El Edomex que Quiero». El premio para el ganador era precisamente un iPad. Fue promovido con esa leyenda a propósito del festejo del día del padre en nuestro país. Para concursar y tratar de ganar el anunciado dispositivo tecnológico, los cibernautas debían subir un video a YouTube.

Así que aquí observamos cómo, el tema de la financiación a los partidos políticos y sus candidatos resonó en este tipo de red social virtual, pero las mismas condiciones en que opera la cuasi-interacción, a través de este tipo de entrevistas tuiteras, dificultan o ciñen las posibilidades para profundizar en el debate que gira en torno a los recursos públicos, los de la ciudadanía, para destinarlos a los gastos de campaña. Eruviel Ávila, en la entrevista, elude ofrecer explicaciones más claras o convincentes y, podemos apreciar que opta por salir del cuestionamiento en torno a qué se podría hacer con 203 millones, en lugar de su aplicación a distintos rubros de su campaña, mediante la interrogante acerca del origen o radicación geopolítica del entrevistador tuitero. También trata de colocar una aldaba a esa puerta temática, cuando, a manera de intentos de despedida, le responde que cuando sea gobernador va a realizar fuertes inversiones en obras públicas; que si tiene propuestas se las haga llegar y, que le felicita por ser un joven interesado en temas públicos.

A través del segundo debate se había tratado de difundir cuáles eran las propuestas que tenían los candidatos, en torno a temas que podrían constituir parte neurálgica de la ciudadanía mexiquense. Sin embargo, lo que llamó la atención en este debate televisivo estuvo centrado en un asunto trivial en torno a la apariencia que exhibía el rostro del candidato Eruviel Ávila Villegas. Al aparecer a cuadro frente a la pantalla y, en contraste con los otros dos candidatos, un segmento de la audiencia apreció que Ávila Villegas lucía un acentuado maquillaje que le hacía ver resaltados los pómulos en acentuado tono carmesí. Esta condición le hizo ganar la expresión «las *chapas* de Eruviel». Fue sólo cuestión de minutos para que a través de Twitter se crearan los *hashtag* #laschapasdeeruviel y #memaquilocomoeruviel; esta última expresión, en cuestión de horas, alcanzaría el rango de *trendingtopic*.

Conclusión

Tres aspectos derivamos de este suceso y fenómeno que se propagó a través de las redes sociales virtuales:

Los temas de la agenda pública [y acaso de interés para la ciudadanía] que fueron propuestos para el segundo debate televisado entre los tres candidatos, fueron eclipsados, tanto por los temas del *antidoping*, como la presunta auditoría a las cuentas bancarias que cada candidato tenía en su haber. Es decir, tanto Bravo Mena como Alejandro Encinas, propusieron sus respectivos temas a los medios y a la ciudadanía.

El acentuado maquillaje (las *chapas*) que –involuntariamente-- exhibía en su rostro el candidato Eruviel Ávila Villegas «conquistó» un segmento de las audiencias y de inmediato hicieron circular el tema en las redes sociales virtuales<sup>4</sup>. Ello activó la participación del comediante Eugenio Derbez<sup>5</sup> y generó otras resonancias humorísticas en la red de redes. Pero, como recientemente lo señaló Luis Alfonso Guadarrama, «debemos detenernos un poco en este suceso y no pasarlo por alto tan fácilmente ni dejarlo atrapado en las redes del humor, puesto que este tipo de acontecimientos y formas de reaccionar --tanto de las audiencias en general como de la ciudadanía en particular--, está dejando al desnudo el creciente fortaleciendo de la infantilización de la ciudadanía. El segundo debate tenía temas ciudadanos, pero nos dejamos arrastrar por la trivialidad. Y, como lo apuntó en uno de sus

---

<sup>4</sup> Es indudable que mucha gente desconoce cuáles son los preparativos que se efectúan, cuando alguien va a aparecer a cuadro en televisión. La sesión de maquillaje es un paso obligado y, queda claro que, tanto a la maquillista se le pasó la mano con el rubor aplicado en los pómulos del candidato, como al propio Eruviel Ávila no se le ocurrió reparar en su apariencia; especialmente teniendo en cuenta que actualmente galopa una cultura en la que todo parece gravitar en torno a la apariencia.

<sup>5</sup> Hijo de la actriz Sylvia Derbez y del publicista Eugenio González. Eugenio Derbez, entre una de sus facetas, se ha caracterizado no sólo por ser actor, productor y director sino que se ha dado a la tarea de jugar --a través de uno de sus personajes llamado *Armando Hoyos*-- con el sentido de un sinnúmero de expresiones. De allí que, a través de su *Twitter* haya anotado «No entendí. Eruviel va para Gobernador de "Chapas" o del Edomex?». Una expresión relativamente reciente de este juego para reorientar el sentido, lo hizo con la palabra *Iraquí*. La comentó como sigue: «IRAQUI.- Expresión de los nacos para que voltees a ver donde él está». Ver. <http://www.eugenioderbez.com.mx/sitio/esp/eugenio.php>



textos Neil Postman<sup>6</sup>: “Es simplemente imposible transmitir un sentido de seriedad sobre cualquier acontecimiento si sus implicaciones se agotan en menos de un minuto” (Guadarrama, 2011).

En otro ángulo, como lo ha puesto de manera apretada Carlos Scolari, tanto este tipo de portales como sus crecientes y dinámicas herramientas que gravitan en la web, han llevado a que los paradigmas precedentes de la comunicación, se muevan hacia los nuevos horizontes que marca la eComunicación. Es decir, de lo monomediático a lo multimedia; de la periodicidad, al tiempo real; de la distribución al acceso; de la unidireccionalidad a la interactividad, de las audiencias a los usuarios (Scolari, 2008).

Desde el campo de la comunicación, que las formas de relación e interacción que se generan a través del uso de las TIC, con fines de proselitismo electoral, están generando profundos cambios en las formas de hacer llegar información a los electores potenciales y de gestar la participación ciudadana; que la integración y operación de redes sociales cara a cara, está mutando hacia la formación y despliegue de redes sociales virtuales *clic* por *clic* y *offline* y que, si bien se trata de un segmento de la ciudadanía todavía marginal, debido a las grandes brechas que aún existen en materia de acceso a una computadora y a la red de redes, no es menos cierto que —puestos en la cultura de la transparencia y la equidad— se han comenzado a registrar, en otros países del orbe, experiencias en las que los candidatos han conseguido fondos económicos «voluntarios», filtrados online, para apoyar a sus candidatos.

En el caso particular del presente estudio, las redes sociales virtuales formaron parte de un medio de información, en el que una parte de lo que se veía de los candidatos al cargo de gobernador del Estado de México era utilizado para emitir comentarios positivos, negativos o de mofa. Por ejemplo, el mote puesto al candidato del PRI-PVEM: Eruviel “El Chapitas” Ávila, mostró que se cierran aún más el debate de las propuestas, o compartir puntos de vista con los *prosumidores*. En lugar de ello, los ciberciudadanos y otros cibernautas enfocaron la atención en aspectos intrascendentes que poco abonan a desarrollar una mejor cultura

---

<sup>6</sup> Guadarrama hace referencia al siguiente texto del autor referido: Postman, Neil (2001). *Divertirse hasta morir. El discurso público en la era del “Show business”*. Ediciones de la Tempestad. España. La idea que cita Guadarrama Rico, está marcada en la página 107.

ciudadana y democrática. Aun así, este tema, junto con otros más, contribuyó a generar una mayor resonancia de la presencia del Candidato Eruviel Ávila, en las Redes Sociales Virtuales.

Las campañas electorales de los tres candidatos se vieron diferenciadas en el uso de las TIC. Se apreció que Eruviel Ávila Villegas, diseñó y puso en operación su campaña político-electoral para que también tuviese resonancia en el ámbito virtual. Por ejemplo, desde el primer minuto en el que la legislación electoral le permitió dar marcha a su campaña, reactivó su sitio oficial, blog y cuentas de usuario en las redes sociales virtuales –perfil en Facebook, cuenta en Twitter y canal de YouTube–.

En el caso de Facebook y Twitter, los candidatos del PAN y del PRI respectivamente, reactivaron sus cuentas como «Político», en contraste con Alejandro Encinas Rodríguez, quien utilizaba su perfil como «Amigo»<sup>7</sup>. Esta condición constituyó un equívoco por parte del candidato Encinas y su equipo de asesores, en tanto le limitó a tener un máximo de 5,000 usuarios o amigos. Ante ello, a mediados de la primera semana, se vio impelido a modificar su estrategia y se vio obligado a darse de alta con un nuevo perfil, pero de tipo «Político». Creemos que esto no ayudó al candidato Encinas pues limitaba el acceso a la información que publicaba en esta aplicación.

Este ejercicio de investigación, nos conduce a pensar en el papel que tenemos como ciudadanos inmersos en este nuevo y dinámico entorno tecnológico. Por un lado, pensamos en las pautas de interacción que estos mismos generan a través de las aplicaciones ya descritas. Por otro, el alud de mensajes que los candidatos emiten y tratan de posicionar en la compleja nube para llegar a la ciudadanía, están reduciendo los espacios y las vías para hacer crecer la casi-interacción mediática que permite el uso de las TIC.

---

<sup>7</sup> Es importante aclarar que durante la fase de precampaña, los tres aspirantes acordaron que ninguno haría uso de sus respectivas cuentas en Facebook y Twitter, hasta que comenzara la campaña electoral de manera oficial, es decir, a partir del día 16 de mayo de 2001.

Con el propósito de mantenerse «a la vanguardia» los candidatos y políticos no dudarán en hacer uso de los modernos dispositivos que gravitan en la red de redes, para tratar de hacer llegar sus propuestas a los electores. Sin duda, serán utilizadas las aplicaciones más populares y de libre acceso. Pero nos parece que, frente a ello, los ciudadanos-usuarios de estas tecnologías tenemos el compromiso de ser más críticos y de utilizar con responsabilidad esas nuevas y emergentes pautas de comunicación, entrando más al debate y –al menos en esta dinámica– dejar de lado la mofa acerca de las actividades irrelevantes que suelen hacer los candidatos.

A pesar de ello, de lo que pudimos constatar en este acercamiento virtual a la campaña electoral que trazaron los tres candidatos a la gubernatura del Estado de México, tenemos esperanzas de que los instrumentos virtuales (las TIC) sirvan para un dar cuenta de un mayor y mejor soporte a la participación ciudadana. Tenemos ejemplos notables en las redes que se han movilizado para acometer problemas de gran significado social como el tema de la guardería en Sinaloa que se incendió causando la muerte de 49 menores (#guarderiaABC); las uniones o matrimonios entre personas del mismo sexo (#matrimonioDF) y, la lucha contra la inseguridad pública (#Sicilia). Ojalá, en las próximas contiendas electorales, tanto los partidos políticos, como sus candidatos/as y, sobre todo la ciudadanía, nos atrevamos a pugnar por una sociedad más participativa, tanto *offline* como *online*.

## Bibliografía

Arrieta, Félix et al (2004). «Campaña electoral y Tecnologías de la Información y la Comunicación. E-imagen política en las elecciones generales españolas del 2004». Ponencia presentada en el VIII Congreso Español de Sociología: Grupo de trabajo 25. Sociología de la Comunicación y del Lenguaje. Alicante: España.

Banco Mundial (2003). Indicadores sobre Desarrollo Humano USA, Banco Mundial.

Blumer, Jay G. y Kavanagh, Dennis (1999). «The Third Age of Political Communication: Influences and Feature». *Political Communication* 16 (3), 209-230.

Borgmann, Albert (2000). «Replay to my critics», en Higgs, Eric et al [editores]. *Technology and good life?* EUA: The University of Chicago Press.

Crovi, Delia (2004). «Internet en las Elecciones de 2003», en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, año XLVI, núm. 190. México: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Universidad Nacional Autónoma de México.

Durán María (2010). «Las redes sociales dentro de los procesos electorales: El candidato que ganó sin un “Tweet”», en: *Revista Campaigns & Elections*, Agosto 2010. EUA: Political World Communications, LLC.

García Oroza, Berta (2009). Gabinetes de comunicación Online. Claves para generar información corporativa en la red. España: Comunicación Social, ediciones y publicaciones.

GEM (2010). Quinto Informe de Gobierno Enrique Peña Nieto. México: Gobierno del Estado de México.

Guadarrama, Luis Alfonso (2011). «Batallas financieras y uso de TIC's en diversos órdenes de la vida social». Ponencia presentada en el marco del 2º *Coloquio Internacional titulado: Uso de TIC's y Campañas Electorales*. México: UAEM/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM.

Guadarrama, Luis Alfonso y Valero, Jannet (2010). «Emergencia de las TIC. Uso en las elecciones municipales del Estado de México, 2009». Ponencia presentada en el *XXII Encuentro Nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC)*. México: AMIC-IUA.

Guadarrama, Luis Alfonso y Valero, Jannet (2011<sup>a</sup>). «La Elección Mexiquense, 2011. Democratización de formas, fotos y videos a través de Twitter y Facebook». Ponencia presentada en el *IV CONGRESO INTERNACIONAL y XXII NACIONAL DE ESTUDIOS ELECTORALES*. Los rumbos de la democracia y las elecciones en el siglo XXI. México: UNAM. Sociedad Mexicana de Estudios Electorales A. C.

Guadarrama, Luis Alfonso y Valero, Jannet (2011<sup>b</sup>). «Taller de Investigación III. Tecnologías de Información y Comunicación y Campañas Electorales». Mecanograma. *Curso impartido a estudiantes y egresados de la Licenciatura en Comunicación*. México: UAEM/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM.

Guadarrama, Luis Alfonso, Valero, Jannet y Brito, Karla (2011<sup>a</sup>). «Campaña Electoral Mexiquense, 2011. Resonancias en Redes Virtuales». Ponencia presentada en la *VIII Bienal Iberoamericana de Comunicación*. México: RAIC/SLCS/BUAP.

Guadarrama, Luis Alfonso, Valero, Jannet y Brito, Karla (2011<sup>b</sup>). «Seminario Permanente sobre Uso de TIC en Procesos Electorales». Puesto en operación desde el mes de abril y previsto para concluir el mes de diciembre de 2011. Impartido a los integrantes del Cuerpo Académico y a los participantes que constituyeron los dos observatorios, encargados de realizar el monitoreo de la campaña electoral al cargo de gobernador del Estado de México. UAEM/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM.

IEEM (2011). Cifras oficiales de la Lista Nominal de ciudadanos del Estado de México. México: IEEM.

IMJ (2008). Caracterización de los hogares de los Jóvenes en México. México: Instituto Mexicano de la Juventud

INEGI (2010<sup>a</sup>). Censo de Población y Vivienda 2010. . México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INEGI (2010<sup>b</sup>). Censo Nacional de Población. Tabulados básicos. México: INEGI.

INEGI (2010<sup>c</sup>). Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo, 2010. México: Instituto Nacional de Estadística y Geografía

INEGI (2010<sup>d</sup>). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de Información en los Hogares [ENDTIH]. México: INEGI.

Juárez, Geraldine y Martínez, Antonio (2011). «#Acta vs Acta: revelar para rebelarse», en Vega, Ana y Merino, José *Ciudadanos.mx*, México: Debolsillo.

Marina, José Antonio (2000). «Crónicas de la Ultramodernidad». España: Anagrama.

Meneses, María Elena y Bañuelos, Jacob (2009). «Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada». México: Instituto Electoral del Estado de México.

Merca 2.0 (2010). «Cifras acerca de los usuarios de Facebook en México, por rangos de edad». México: Merca 2.0. Basada en información de Facebook.

Rey, Juan [ED]. (1999). «Comunicación Política electoral. Elecciones municipales de Sevilla en 1999», en *Questiones Publicitarias*. Monografías. No. 2. Sevilla: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad de Sevilla.

Sey, Araba y Castells, Manuel (2006). «De la política en los medios a la política en la red: Internet y el proceso político», en Castells, Manuel (ed.): *La sociedad red: Una visión global*. Madrid: Alianza editorial.

Tubella, Patricia (2010). «Dieta ‘amarilla’ para la Dama de Hierro», en El País. Edición 1º de Febrero. España: El País.

Tubella, Imma, et al (2008). Internet y televisión: la guerra de las pantallas. España: Ariel/Editorial UOC/Generalitat de Cataluña.

Valero, Jannet (2002). “Surgimiento de los videojuegos. Inicios y despunte”, en *Revista Espacio Públicos* No. 9. México: UAEM.

Valero, Jannet, Guadarrama, Luis Alfonso y Brito Gómez, Karla (2011). «Balance Internacional de la Investigación sobre Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), Aplicadas a las Campañas Electorales». Ponencia presentada en el marco del 2º Coloquio Internacional titulado: *Uso de TIC's y Campañas Electorales*. México: UAEM/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales/ Red Iberoamericana de Investigación FAMECOM.

Vega, Ana Francisca y Merino, José (2011). *Ciudadanos.mx*, México: Debolsillo.

Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular: la conexión como espacio de control de la incertidumbre*, México: Siglo XXI, UAM-I