

## La calle, los medios, las redes: el PRI y la lucha por el control de la opinión durante la campaña electoral 2012

Paola Ricaurte Quijano  
Diciembre 2013

### Resumen

En este texto revisaremos la coyuntura de la campaña electoral 2012 y las estrategias de comunicación política desplegadas por el Partido Revolucionario Institucional en los espacios físicos, mediáticos y digitales. Sostenemos que esta estrategia en tres niveles se basó, por una parte, en la cooptación del voto a través de entrega de dádivas; en la contratación de espacios de opinión y entretenimiento en Televisa en favor del candidato Peña Nieto y el trabajo de los líderes de opinión en la construcción de la imagen negativa de los candidatos opositores; y, por último, en una campaña estratégica en medios digitales basada en el posicionamiento de tópicos a través de la acción de bots, campañas negativas orquestadas por trolls y el mantenimiento de un perfil institucional que no implicara riesgos para la imagen del candidato. En contraparte, surgieron iniciativas ciudadanas para contrarrestar el flujo de propaganda electoral oficial circulante en los distintos espacios que dieron cuenta de grupos ciudadanos que articulan esferas públicas alternas con visiones disidentes o contestatarias.

#### Palabras clave:

Opinión pública - esfera pública - medios de comunicación - redes sociales - elecciones 2012 - PRI



## Introducción

Después de doce años de gobierno del Partido Acción Nacional (PAN) y especialmente luego de la debacle que significó el sexenio de Felipe Calderón -que dejó al país con un crecimiento promedio de 2.2% anual, 14 millones más de pobres<sup>1</sup> y 121 mil muertos por violencia<sup>2</sup>- el PRI tenía la mesa puesta para volver. El Partido Revolucionario Institucional se había preparado más de una década para no dejar ni un cabo suelto que le arrebatara la victoria como había ocurrido en las dos elecciones previas. No se escatimaron recursos: la campaña política fue diseñada para inundar todos los espacios físicos, mediáticos y digitales.

En este texto revisaremos la coyuntura de la campaña electoral 2012 y las estrategias de comunicación política desplegadas por el Partido Revolucionario Institucional en los espacios físicos, mediáticos y digitales. Sostenemos que esta estrategia en tres niveles se basó, por una parte, en la cooptación del voto a través de entrega de dádivas; en la contratación de espacios de opinión y entretenimiento en Televisa en favor del candidato Peña Nieto y el trabajo de los líderes de opinión en la construcción de la imagen negativa de los candidatos opositores; y, por último, en una campaña estratégica en medios digitales basada en el posicionamiento de tópicos a través de la acción de bots, campañas negativas orquestadas por trolls y el mantenimiento de un perfil institucional que no implicara riesgos para la imagen del candidato. En contraparte, surgieron iniciativas ciudadanas para contrarrestar el flujo de propaganda electoral oficial circulante en los distintos espacios que dieron cuenta de grupos ciudadanos que articulan esferas públicas alternas con visiones disidentes o contestatarias.

1 Huérffano, E. (24 de septiembre de 2012). El crecimiento económico con Felipe Calderón fue magro: ITESM. El Economista. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2012/09/24/crecimiento-economico-felipe-calderon-fue-magro-tec-monterrey>

2 Revista Proceso (30 de julio de 2013). Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: Inegi. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=348816>

## La elección

La elección del 1 de julio de 2012 era estratégica, puesto que además del cargo pre-sidencial, se renovaba íntegramente la plana de senadores y diputados, cuya mayoría resultaba crucial para aprobar la serie de reformas que planeaba implementar el PRI. Además, constituyó una elección de enorme participación ciudadana -considerando el contexto mexicano donde el voto no es obligatorio- puesto que consiguió movilizar a la mayor cantidad de votantes de su historia: 50.3 millones, equivalente al 63.14% de la lista nominal compuesta por 79,454,802 millones de electores.

Se eligieron 2127 cargos, entre ellos, el de presidente de la República, 128 senadores, 500 diputados federales, 6 gobernadores, un jefe de gobierno, 579 diputados locales, 16 jefes delegacionales, 876 ayuntamientos y 20 juntas municipales. Los resultados de la elección para los cuatro candidatos presidenciales contendientes fueron 19'226,784 (38.21%) de votos para Enrique Peña Nieto de la coalición Compromiso por México (Partido Revolucionario Institucional, PRI y Partido Verde Ecologista de México, PVEM); 15'896,999 (31.59%) para Andrés Manuel López Obrador de la coalición Movimiento Progresista (Partido de la Revolución Democrática, PRD; Partido del Trabajo, PT; Movimiento Ciudadano); 12'786,647 (25.41%) para Josefina Vázquez Mota (Partido Acción Nacional, PAN); y 1'150,662 (2.29%) para Gabriel Quadri (Partido Nueva Alianza, PANAL). Se registraron 1'241,154 (2.47%) de votos nulos<sup>3</sup>.

Como es posible apreciar en las figuras, los resultados fueron favorables para el PRI tanto en la candidatura presidencial como en la elección de senadores y diputados. De los 128 senadores electos para este periodo, 52 (40.6%) pertenecen al PRI, 38 (26.68%) al PAN, 22 (4.4%) al PRD, 9 (7%) al PVEM, 5 (1%) al PT, 1 (0.2%) al Movimiento Ciudadano y 13 Instituto Federal Electoral. [http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas\\_y\\_Resultados\\_Electorales/](http://www.ife.org.mx/portal/site/ifev2/Estadisticas_y_Resultados_Electorales/)

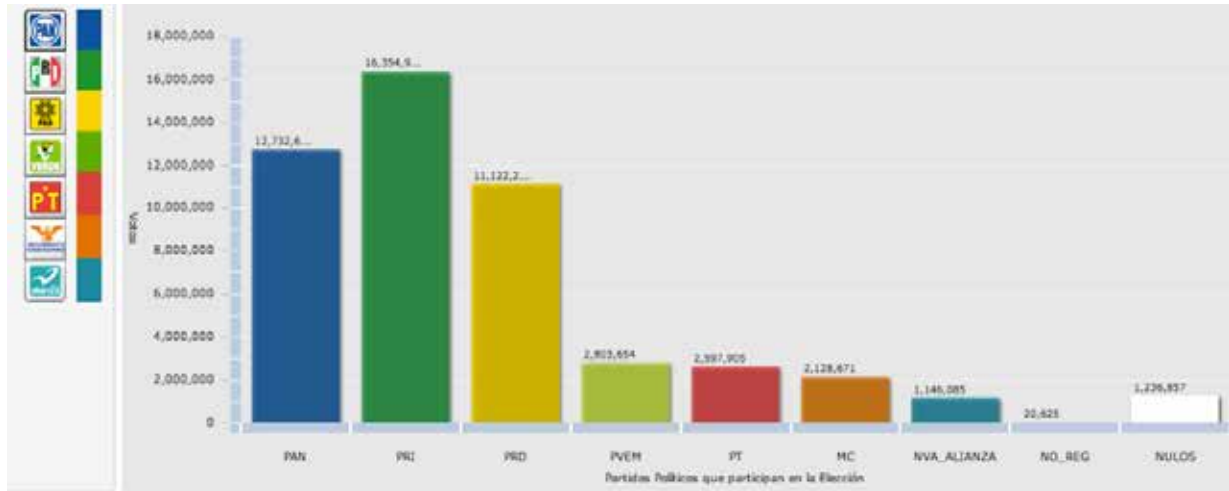


Figura 1. Resultados de la votación para Presidente de la República por partido político (IFE, 2013)



Figura 2. Resultados de la votación para Presidente de la República, por partido político y entidad federativa (IFE, 2013)



Figura 3. Resultados de la votación para Senadores por el Principio de Mayoría Relativa, por Partido Político (IFE, 2013)



Figura 4. Resultados de la votación para Diputados por el Principio de Mayoría Relativa, por Partido Político (IFE, 2013)



(0.2%) a Nueva Alianza. De los 500 diputados, 212 (42.4%) al PRI, 114 (22.8%) al PAN, 104 (20.8%) al PRD, 29 (5.8%) al PVEM, 15 (3%) al PT, 16 (3.2%) a Movimiento Ciudadano y 10 (2%) a Nueva Alianza. Si bien es cierto que el PRI no alcanza una mayoría absoluta, las tradicionales alianzas políticas con otros partidos -que posteriormente se consolidarían a través del acuerdo político denominado Pacto por México- le servirán para allanar el camino a las reformas programadas: educativa, telecomunicaciones, financiera, hacendaria, político-electoral y energética.

## La lucha por el control de la opinión pública: intereses en disputa

Para hablar de opinión pública es necesario considerar la complejidad de la esfera pública en México. Si partimos de la definición habermasiana clásica (1964) la esfera pública se entiende como el espacio (o más bien los múltiples espacios) de la vida social en el que puede conformarse una opinión pública a través del flujo de información, el diálogo y la interacción entre ciudadanos. La esfera pública constituye un componente esencial de organización socio-política, porque permite el libre intercambio de puntos de vista con el fin de construir una voluntad política capaz de incidir en las decisiones del Estado. Desde esta perspectiva, la esfera pública sería la consolidación del pensamiento racional, la argumentación y el debate (Dalhberg, 2001, p. 34) entre Estado y sociedad civil y, por tanto, fundamento de la democracia.

En la práctica, constatamos que no siempre existen condiciones para que la información circule, para que prevalezca el principio de conversación y se consoliden espacios de interacción entre los diversos actores sociales. Es posible hablar de una o múltiples esferas públicas en la medida en que se cumpla el principio de universalidad: es decir, que

se garanticen las condiciones para la libre circulación de información y la participación plena de todos los ciudadanos; que la voz de ciertos actores no se imponga sobre la de otros; y que el disenso sea una de las varias posibilidades de la interacción, la que por definición define la solidez de un sistema democrático. Por otra parte, de acuerdo con Dalhgren (2005) la esfera pública debe contemplar mecanismos para que los procesos de interacción y deliberación sobre asuntos públicos tengan una vía de incidencia concreta en la toma de decisiones del Estado.

Dalhgren (2005) propone que en la conformación de la esfera pública, o de esferas públicas plurales para ser más fieles a la realidad social, es necesario considerar tres dimensiones interdependientes: estructurales, de representación e interacción. En primer lugar, los aspectos estructurales establecen ciertos parámetros que delimitan su alcance y posibilidades: las instituciones sociales, el control corporativo o público de las telecomunicaciones, la privatización de la información, la propiedad de los medios de comunicación, los marcos legales que definen la libertad de expresión. Es decir, perfilan las posibilidades de acceso y, por tanto, las dinámicas de exclusión o inclusión (p. 149). En segundo lugar, la dimensión de la representación que hace referencia a los procesos simbólicos detonados por los contenidos que circulan en la esfera pública. Por último, la interacción que implica el encuentro dialógico entre sujetos y los procesos de interpretación de los flujos de información que les permiten generar interpretaciones, puntos de vista, ideologías. La interacción se enmarca en lugares y contextos de la vida cotidiana. Estos factores en conjunto permiten o inhiben la consolidación y la expansión de la esfera pública y pueden ser utilizados como marcos de referencia para el análisis de los procesos de formación de la opinión.

En el caso de México, durante la campaña electoral, la lucha por la opinión pública se



disputó en tres entornos: el espacio físico, el espacio mediático y los espacios digitales. La campaña demostró la estrecha relación entre estos espacios y su retroalimentación continua. Retomando las tres dimensiones mencionadas (estructura, representación e interacción) podemos explicar cómo se produjo la lucha por el manejo de la opinión pública durante el proceso electoral. En la primera dimensión, la estructural, el escenario nacional de las telecomunicaciones se caracteriza por estar controlado por tres grupos que ejercen un monopolio de facto. México es el país con la mayor concentración de medios de comunicación a nivel mundial y ocupa el tercer lugar entre los países de la OCDE por los servicios más caros<sup>4</sup> México se conecta a Internet con Slim, se informa y se entretiene por Televisa. Es por esta razón que la dimensión de la *representación*, la construcción de imaginarios sociales, la circulación de información en la esfera pública se produce en un marco de desequilibrio sistemático desde hace decenas de años. La capacidad de producción y difusión de contenidos de Televisa la ha convertido en el eje del poder mediático, una posición claramente alentada por los acuerdos políticos y las leyes que han permitido su consolidación. Las telenovelas, el fútbol y los programas de noticias convertidos en espectáculo de variedades constituyen la dieta cultural consuetudinaria de la población mexicana. En la dimensión de la *interacción*, a partir del contexto estructural, podemos inferir que los procesos han sido unidireccionales, lo que ha generado una mayor distancia entre los poderes políticos y la ciudadanía. Los medios corporativos han silenciado las voces ciudadanas y han privilegiado las posturas oficiales. Los actores de la sociedad civil no han encontrado espacios institucionales ni mediáticos para sus voces, lo que ha derivado en la necesidad de salir a las calles para hacerse visibles ante la opinión pública. Otra vía para la articulación de la opinión pública han sido

4 Ampudia, X. (23 de julio de 2013). ¿Principio del fin del monopolio de Televisa? Diagonal Saberes. Disponible en <http://www.diagonalperiodico.net/saberes/principio-del-fin-del-monopolio-televisa.html>

las redes sociales, que constituyen una ventana hacia los medios corporativos y alternativos, de tal manera que han permitido posicionar algunas demandas ciudadanas en las agendas mediática y política.

Este es el entorno complejo de la esfera pública mexicana y en el que se enmarca la elección del 2012. Revisaremos algunas de las estrategias más emblemáticas del PRI en los entornos físicos, mediáticos y digitales para lograr el control de la opinión pública durante la campaña y algunas de las reacciones ciudadanas en el proceso.

## El 'SorianaGate'

La coalición Movimiento Progresista interpuso una demanda ante el Instituto Federal Electoral para que se investigara la entrega de miles de tarjetas de despensa a cambio de la promesa del voto. Las tarjetas eran ofrecidas con mil pesos (unos 80 dólares), pero aparentemente contenían apenas ocho dólares<sup>5</sup> (cien pesos mexicanos) para realizar compras en la tienda minorista Soriana.<sup>6</sup> A pesar de haberse denunciado antes de la elección, el tema estalló inmediatamente después de la votación el 1 de julio, puesto que en los establecimientos Soriana se generaron largas colas de personas que estaban realizando compras de pánico ante el miedo de que las tarjetas fueran canceladas.<sup>7</sup> Reporteros ciudadanos documentaron testimonios de personas que habían recibido las tarjetas. Esos registros audiovisuales circularon ampliamente en medios alternativos y en el espacio virtual. El escándalo también fue cubierto por algunos medios nacionales y extranjeros. De acuerdo con la periodista

5 Tienda Soriana donde canjeaban dádivas fue suspendida (4 de julio de 2012). [http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201207041803\\_ref\\_81372397](http://economia.terra.com.mx/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201207041803_ref_81372397)

6 Quintero, J. (6 de julio de 2012). Las tarjetas Soriana que dio el PRI tienen dinero: poseedores. La Jornada. Disponible en <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/06/capital/039n2cap>

7 Estrop, L. (9 de julio de 2012). Soriana en la mira. Reporte Índigo. Disponible en <http://www.reporteindigo.com/reportes/mexico/soriana-en-la-mira>



Carmen Aristegui, los contratos firmados entre los gobiernos priístas y la empresa Soriana ascendían a más de cinco mil millones de pesos (unos cuatrocientos millones de dólares).<sup>8</sup>

Entre otras acciones para atraer el voto, unos días antes de la elección, el Partido Acción Nacional (PAN) denunció que el PRI había hecho entrega de tarjetas de débito a cambio del voto emitidas por Monex, una empresa especializada en servicios financieros, utilizando recursos públicos.<sup>9</sup> También se presentó una denuncia del empresario José Luis Ponce Aquino, quien reclamaba un adeudo de un pago hecho por el PRI para difundir la imagen de Peña Nieto en medios estadounidenses.<sup>10</sup> Otras denuncias hacían mención a la entrega

de despensas o paquetes de comida,<sup>11</sup> material de construcción<sup>12</sup>, etc.

En las calles, se realizaron diversas manifestaciones en protesta por la coacción del voto durante la campaña.<sup>13</sup> A la par, en las redes sociales se desplegó la reacción ciudadana a través de *trending topics* y un universo de *memes* que a través de la explotación de la cultura popular, reflejaban irónicamente el imperio de la impunidad durante la campaña y el descontento ciudadano por la ausencia de garantías sobre la limpieza de la elección. A pesar de las evidencias, el IFE declaró improcedente las quejas.<sup>14</sup>

11 Balderas, O. (21 de junio de 2012). El PRI afirma que entregar despensas en campaña no es ilegal. ADN Político. Disponible en <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/21/entregar-despensas-en-campana-no-es-ilegal-pri>

12 Boffil, L., S. Ocampo, J.C. Flores, O. Vélez, U. Gutiérrez y J. Lastra, (1 de julio de 2012). Disputas entre simpatizantes de partidos y entrega de dádivas, la vispera de elecciones. La Jornada. <http://www.jornada.unam.mx/2012/07/01/estados/034n2est>

13 Ciudadanos realizan la cuarta marcha anti-Peña tras las elecciones. CNN México. Disponible en <http://mexico.cnn.com/fotogalerias/2012/07/07/ciudadanos-realizan-la-cuarta-marcha-anti-pena-tras-las-elecciones>

14 Desecha IFE queja sobre tarjetas Soriana. (5 de diciembre de 2012). Proceso. Disponible en <http://www.proceso.com.mx/?p=327108>

8 Estrop, L. (9 de julio de 2012). Soriana en la mira. Reporte Índigo. Disponible en <http://www.reporteindigo.com/reportes/mexico/soriana-en-la-mira>

9 EFE (3 de agosto de 2013). Mexican left says PRI used state gov't account to fund campaign. Disponible <http://www.efe.com/efe/noticias/english/portada/mexican-left-says-pri-used-state-gov-account-fund-campaign/4/63/1841037>

10 IFE exculpa a Monex de caso Aquino, y a Soriana por presunto apoyo a Peña Nieto. Aristegui Noticias. <http://aristeginoticias.com/0412/mexico/documento-ife-exculpa-a-monex-y-soriana-por-presunto-apoyo-a-pena/>



Figura 5. Manifestante denunciando el Sorianagate



## El país Televisa y los títeres de opinión

Como consecuencia de los excesos y las disparidades existentes en los recursos invertidos en las campañas políticas durante los procesos electorales, la Reforma Electoral de 2007-2008 redujo los tiempos de campaña y delimitó el acceso de los partidos a los espacios de radio y televisión a los tiempos oficiales del Estado. Así se eliminó la posibilidad de contratar tiempos fuera de los estipulados por la ley. Esta nueva regulación produjo gran incomodidad entre las empresas mediáticas porque implicaba una merma económica sustantiva, ya que los procesos electorales habían representado históricamente un jugoso mercado.

Resultaba necesario encontrar mecanismos que permitieran burlar las regulaciones y conseguir una mayor exposición en medios, principalmente en televisión. De esta forma, se desarrolló

una estrategia destinada a comprar espacios de opinión y entretenimiento (programas de variedades, guiones de telenovela, entrevistas<sup>15</sup> que de manera indirecta contribuyeran a generar una imagen positiva del candidato presidencial Peña Nieto, desde mucho antes de que se iniciara formalmente la campaña. Este hecho fue denunciado por el periódico *The Guardian*, que a través de información proporcionada por Wikileaks, dio a conocer parte de un plan de medios concertado por el PRI y Televisa desde 2005, es decir, desde que era Gobernador del Estado de México.<sup>16 17</sup>

15 Urrutia, A. (26 de noviembre 2013). Crece mercado negro de entrevistas en tv por restricción de spots. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/11/27/crece-mercado-negro-de-entrevistas-por-tv-frente-restriccion-de-tiempos-oficiales-para-candidatos-3189.html>

16 Tuckman, J. (8 de junio de 2012). Archivos informáticos sugieren que Televisa vendió cobertura a altos políticos Mexicanos. The Guardian. <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/08/mexico-televisa-cobertura-politicos?INTCMP=SRCH>

17 Tuckman, J. (11 de junio de 2013). WikiLeaks reveals US concerns over Televisa-Peña Nieto links in 2009. <http://www.theguardian.com/world/2012/jun/11/wikileaks-us-concerns-televisa-pena-nieto>



Figura 6. La boda de Enrique Peña Nieto con el conductor Carlos Loret de Mola. Joaquín López Dóriga, Emilio Azcárraga y Ciro Gómez Leyva aparecen como damas de honor<sup>1</sup>.

1 <http://yentoncesqueescribo.blogspot.mx/2013/02/televisa-entretiene-o-manipula.html>





Figura 7. Portada de *La Prensa*, el 12 de mayo de 2012

Además, como parte de la estrategia, los líderes de opinión de Televisa, figuras muy visibles en el espacio mediático, conductores de noticiarios en radio y televisión o columnistas de prensa, contribuyeron a excluir de sus espacios de opinión a otros candidatos y a manifestar juicios negativos contra el principal candidato opositor, Andrés Manuel López Obrador tal como había ocurrido en 2006. A través de noticiarios y programas de opinión como *Tercer grado* (conducido por Leopoldo Gómez, Joaquín López-Dóriga, Denise Maerker, Carlos Loret de Mola, Ciro Gómez Leyva, Carlos Marín, Víctor Trujillo y Adela Micha) se trabajó una imagen positiva de EPN a través de la exposición mediática sin riesgo<sup>18</sup> detonando la sátira ciudadana en el espacio virtual.<sup>19</sup>

18 Entrevista a Peña Nieto. *Tercer Grado*. <http://www.youtube.com/watch?v=-KoaMdjRN7A>

19 <http://pocamadrenews.wordpress.com/2012/05/24/tercer-grado-programa-del-23-de-mayo-de-2012-epnproductotelevisa-televisanoaprende-yosoy132/>

La acción ideológica de Televisa a través de la descalificación de la oposición y de la protesta social se hizo notoria en la interpretación del evento donde jóvenes estudiantes de la Universidad Iberoamericana increparon al candidato Enrique Peña Nieto por su desempeño como Gobernador del Estado de México y que se convertiría en el detonante del movimiento #YoSoy132. La versión de los medios fue que Peña Nieto salió “bien librado” de un boicot planificado por partidarios de López Obrador.

Otro ejemplo post-electoral muy mediatizado, se presentó cuando Carlos Loret de Mola acusa a López Obrador<sup>20 21</sup> de orquestar las protestas juveniles durante el 1 de diciembre de 2012 (conocido en redes sociales como el #1Dmx), día de la toma de gobierno por parte de Peña Nieto, en la que se reprimió la manifestación

20 Loret de Mola, C. (6 de diciembre de 2012). Pues ya se rompió el vidrio. *El Universal*. Disponible en <http://www.eluniversalmx.com.mx/columnas/2012/12/99108.php>

21 Agarrón de AMLO y Loret de Mola... en Twitter. *Aristegui Noticias*. <http://aristeguinoticias.com/0612/mexico/agarron-de-amlo-y-loret-de-mola-en-twitter/>



Figura 8. Portada de *El Sol de México*, 12 de mayo de 2012

a través de balas de goma y detenciones arbitrarias.

Por otra parte, como resultado de la limitación formal de los tiempos de campaña se produjo una “spotización” de la campaña electoral, que derivó en la simplificación y tri-vialización de los contenidos.<sup>22</sup> Los votantes no tuvieron la oportunidad de que se ofreciera una exposición de mayor profundidad a los programas de gobierno. El único espacio considerado para conocer con mayor detalle las propuestas de los candidatos fueron los dos debates televisados que permite el IFE, que se realizan bajo un formato acartonado e institucional. Es por ello que uno de los logros del movimiento #YoSoy132 fue sentar a tres de los cuatro candidatos (Peña Nieto se negó a asistir) a debatir bajo otro formato y a partir de preguntas propuestas por la ciudadanía. El debate

<sup>22</sup> Urrutia, A. (26 de noviembre 2013). Debe revertirse la excesiva “spotización” de las campañas electorales: Woldenberg. La Jornada. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/11/26/debe-revertirse-excesiva-espotizacion-de-campanas-electorales-woldenberg-4039.html>

#YoSoy132 tuvo una favorable respuesta por parte de los ciudadanos.

En el ámbito impreso observamos que la estrategia en prensa reprodujo un patrón similar al de la televisión: títulos, portadas, editoriales, columnas. También es necesario considerar las revistas del corazón, sobre todo a través del seguimiento de las actividades sociales de la esposa del candidato priista, Angélica Rivera, actriz de Televisa.<sup>23</sup>

Otro mecanismo para incidir en la opinión pública se concretó a través de las principales empresas encuestadoras que durante la campaña destacaron que, de acuerdo con sus resultados, existía una amplísima ventaja del candidato priista con respecto a los demás contendientes. Una parte relevante del tiempo mediático se destinó a la difusión de estas diferencias en la intención del voto. El resultado

<sup>23</sup> Exalta TVyNovelas vuelo de ‘La Gaviota’ en Chiapas... sin Peña Nieto. Aristegui Noticias. <http://aristeguinoticias.com/1504/post-elecciones/exaltan-a-la-gaviota-en-tvynovelas-ocultan-a-pena/>



Figura 9. Portada de la revista TV y Novelas (Televisa) durante la campaña electoral



Figura 10. Portada de la revista Hola en una nota de Univisión en línea, donde la victoria de Peña Nieto se da como un hecho, tres meses antes de la elección<sup>1</sup>

1 Angélica Rivera expresó el orgullo y amor que siente por su esposo Enrique Peña Nieto. Univisión. (7 de abril de 2012). Disponible en <http://entretenimiento.univision.com/chismes/noticias/articulo/2012-07-04/angelica-rivera-se-siente-orgullosa-de-enrique-pena-nieto>



de la elección demostró que en la práctica no existía tal distancia,<sup>24</sup> sin embargo, durante la campaña, la percepción sobre las posibilidades de otros candidatos para obtener la victoria, era negativa.

Estos pocos ejemplos pueden servir para ilustrar la articulación entre los poderes mediáticos y políticos en el caso de Enrique Peña Nieto durante la campaña electoral de 2012. En conclusión, los medios corporativos, principalmente Televisa, desplegaron una estrategia de propaganda política a través de espacios de opinión y entretenimiento en medios impresos, electrónicos y digitales que sirvió como respaldo al candidato del PRI.

## La colonización del espacio virtual

Después de la experiencia de al menos tres procesos electorales (2009, 2011 y 2012) hemos observado (Ricaurte, 2009, 2011 y 2012) que en el ciberespacio se reproducen prácticas políticas del mundo físico que no favorecen el desarrollo democrático. Sin embargo, este fenómeno es perfectamente comprensible si consideramos que el ciberespacio es una continuación del mundo físico y que la comunicación política -en los entornos digitales y no digitales- responde a su articulación con el sistema político y la cultura política de la cual proviene (Muhtadi 2008 citado en Nurhayati). Las relaciones de poder en la red se entretajan con las relaciones de poder que emergen de las relaciones que se dan en el terreno físico y mediático. Internet puede expandir los márgenes políticos de la esfera pública, aunque también es posible que funcione como extensión de los medios tradicionales y que no circule suficiente información que se encuentre

<sup>24</sup> En el programa Tercer Grado, Ciro Gómez Leyva reconoció que efectivamente Milenio había “sobreestimado” las preferencias electorales a favor del PRI. Carlos Marín lo interpreta como un error editorial porque la mayor parte de las encuestadoras se equivocaron, lo que implicaría una “conspiración de las casas encuestadoras y eso sería imposible”. Observatorio de Medios. <http://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/07/05/evaluacion-de-la-jornada-electoral-y-las-encuestas/>

fuera del *mainstream* político. (Dalhberg 2005).

Estos factores incluyen la creciente colonización del ciberespacio por parte de intereses estatales y corporativos, un déficit de la reflexividad, la falta de escucha respetuosa con los demás, la dificultad de verificar las reclamaciones de identidad y la información pre-sentada, la exclusión de muchos de los foros políticos en línea, y la dominación del discurso de ciertos individuos y grupos. (Dalhberg, 2001b)

En el caso de México, con una democracia débil, el uso de los medios digitales por parte de las instituciones de gobierno, los partidos políticos y los candidatos, ha mantenido la distancia con los ciudadanos, no ha generado flujos de información transparente y bidireccional, ni ha abierto mecanismos permanentes de interacción que permitan una incidencia directa en la toma de decisiones por parte del Estado. Los ciudadanos han buscado abrir esas vías a través de los espacios virtuales, pero también, como lo mencionamos antes, en las calles e incluso presentándose directamente en los espacios de deliberación institucionales (congreso y senado) para ejercer presión sobre los asuntos de la agenda ciudadana. Es necesario aún un profundo cambio en la forma de hacer política para que se materialicen las posibilidades de Internet como una auténtica esfera pública. Como lo menciona Castells, “la sociedad modela el uso de Internet y no al contrario. Donde hay participación política pueden convertirse en un instrumento dinámico de cambio social; donde hay burocratización política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, Internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar Internet y, entonces, el uso político de Internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma”. (Castells, 1999)

Durante la campaña electoral de 2012 en México se generaron amplias expectativas con respecto al impacto de las redes sociales en



el resultado de las elecciones. Era la primera ocasión en que el número de usuarios había alcanzado una masa crítica suficiente como para considerar que la campaña política desplegada en la red tuviera alguna resonancia directa en los votos. Sin embargo, la red fue “colonizada” por los partidos políticos, los candidatos y sus ejércitos de *bots* y *trolls*, dando pie a distintas guerras: una entre ciudadanos, adherentes y militantes políticos; otra entre *bots* de los distintos candidatos para posicionar *trending topics* y manejar las campañas sucias; y por último, la del silencio de los candidatos frente a las demandas ciudadanas<sup>25</sup>.

La coordinadora de la campaña en redes sociales del candidato Peña Nieto fue Alejandra Lagunes (actual responsable de la Agenda Digital Nacional), quien en 2011 ya había conducido la campaña del candidato a la gubernatura del Estado de México por el PRI, Eruviel Ávila, caracterizada por la misma estrategia: el uso de *bots*, *trolls*, creación artificial de *trending topics* y campañas sucias contra los adversarios<sup>26</sup>.

25 Ricaurte, P. (19 de junio de 2012). Twitter y el simulacro político. *Revista Mexicana de Comunicación*. <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2012/06/19/twitter-y-el-simulacro-politico/>

26 Ricaurte, P. (23 de junio de 2011). Acarreos digitales. *El Universal*. <http://blogs.eluniversal.com.mx/>

Los partidos poblaron el espacio virtual para imponerse sobre la discusión espontánea de ciudadanos que participaban políticamente en la red, al margen de los marcos institucionales o formales partidistas. Sin embargo, un contrapeso interesante fue el generado por otros medios y portales como *Animal Político*, *La Silla rota*, *ADN político*, *Sin Embargo*, *Medios y Ciudadanos*, que buscaron ofrecer visiones un poco más amplias y diversas con respecto al proceso electoral. También es necesario destacar el surgimiento de medios alternativos o independientes surgidos unos como efecto del movimiento Yo-Soy 132 y otros como resultado del cansancio de la manipulación mediática, como Rompeviento TV, Revolución 3.0, Yo Soy Red, entre otros.

Si bien es cierto que las iniciativas ciudadanas para contrarrestar el efecto mediático en las elecciones, principalmente el movimiento #YoSoy132, no pudieron impedir la victoria del PRI, es importante destacar que sentaron un buen precedente para que en términos sociales, la sociedad civil participara más activamente en la conversación sobre estas prácticas, no solo en el espacio virtual, sino también en el espacio físico y ganando cada vez más terreno

[weblogs\\_detalle14205.html](http://weblogs_detalle14205.html)



Figura 11. Memes de Peña Nieto circulando en la red



mediático.

La discusión de la incidencia política de las redes sociales se ha centrado en el poder de las protestas masivas para derrocar gobiernos. De hecho, el verdadero potencial de las redes sociales radica en el apoyo a la sociedad civil y la esfera pública - que producirá el cambio durante años y décadas, no en semanas o meses. (Shirky, 2011)

La experiencia de la campaña electoral en las redes sociales y la movilización juvenil abrieron un camino a la discusión pública de asuntos políticos relevantes para la sociedad mexicana. Probablemente se requiera aún más experiencia y tiempo para que las múltiples esferas públicas heterogéneas, divergentes, dinámicas, encuentren espacios más prominentes en la arena política y mediática.

## Conclusión

En este texto hemos revisado el escenario político durante la campaña electoral en México en 2012 y las estrategias de comunicación política diseñadas por el candidato del PRI, Enrique Peña Nieto, para incidir en la opinión de los votantes a través de mecanismos materiales de captación del voto, la manipulación mediática y la colonización de las redes sociales. El desarrollo de la campaña electoral demostró la estrecha relación entre los entornos físicos, mediáticos y digitales como un espacio complejo y continuo. Planteamos que para comprender la conformación de la esfera pública es necesario contemplar las dimensiones estructurales, las formas de representación y los mecanismos de interacción que explican su funcionamiento.

De esta manera, para el caso de la campaña electoral, dadas las condiciones estructurales de control de las telecomunicaciones en México, la preeminencia de contenidos generados por los medios corporativos y las limitaciones a la interacción directa y libre entre ciudadanos y Estado, las posibilidades de generar auténticos

espacios de conversación y deliberación entre los diversos actores políticos durante la campaña electoral se redujeron de manera ostensible. Sin embargo, a partir de la movilización ciudadana, los espacios generados de manera alternativa e independiente del *mainstream*, fue posible la generación de espacios de discusión y opinión, que permiten avanzar paulatinamente en la construcción de esferas públicas alternativas en los entornos virtuales, físicos y mediáticos y así ampliar la discusión sobre asuntos de interés social bajo condiciones de universalidad.

## Referencias

- Castells, M. (1999). Internet y la sociedad red. Recuperado de <http://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/castellsmain2.html>
- Castells, M. (March 2008). The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Vol. 616, Public Diplomacy in a Changing World, pp. 78-93.
- Dahlberg, L. (2001). Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 7:1.
- Dahlberg, L. (2001). The Internet and Democratic Discourse. Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. *Information, Communication & Society* 4: 4, pp. 615–633.
- Dalhgren, P. (2001). The Public Sphere and the Net: Structure, Space and Communication. In Bennett, W. L. y R. M. Entman (Ed.). *Mediated Politics: Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.



- El Colegio de México. (2013). Informe de la Encuesta Cultura Política de los Jóvenes en México. <http://es.scribd.com/doc/160204327/La-Cultura-Politica-de-Los-Jovenes-en-Mexico>
- Habermas, J., Lennox, S. & F. Lennox. (Autumn, 1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). *New German Critique*, No. 3, pp. 49-55.
- Huérfano, E. (24 de septiembre de 2012). El crecimiento económico con Felipe Calderón fue magro: ITESM. *El Economista*. Recuperado de <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2012/09/24/crecimiento-economico-felipe-calderon-fue-magro-tec-monterrey>
- Monroy-Hernández, A. (2013) #YoSoy132, a year later. Social Media Collective. <http://socialmediacollective.org/2013/12/02/yosoy132-a-year-later/>
- Papacharissi, Z. (2002). The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere. *New Media & Society*, 4, 9.
- Revista Proceso (30 de julio de 2013). Más de 121 mil muertos, el saldo de la narcoguerra de Calderón: Inegi. Recuperado de <http://www.proceso.com.mx/?p=348816>
- Ricaurte, P. (2013). Redes ciudadanas en la era digital: la nueva esfera pública. En Islas, O. y Ricaurte. *Investigar las redes sociales*. México: Razón y Palabra. Disponible en [http://razonypalabra.org.mx/Libro\\_IRS/08\\_Ricaurte\\_IRS.pdf](http://razonypalabra.org.mx/Libro_IRS/08_Ricaurte_IRS.pdf)
- Ricaurte, P. (2010). Entre la esfera pública, el simulacro y el espectáculo. *El Universal*. [http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs\\_detalle11363.html](http://blogs.eluniversal.com.mx/weblogs_detalle11363.html)
- Shirky, C. (January-February 2011) The political power of social media: technology, the public sphere, and political change. *Foreign Affairs*.
- Urrutia, A. (28 de noviembre de 2009). Crece mercado negro de “entrevistas” en TV por restricción de spots. *La Jornada*. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2013/11/27/crece-mercado-negro-de-entrevistas-por-tv-frente-restriccion-de-tiempos-oficiales-para-candidatos-3189.html>
- Watts, D. J. and P. S. Dodds. (December 2007) Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. *Journal of Consumer Research*, Vol. 34, No. 4, pp. 441-45



## **Autora**

**Paola Ricaurte**  
**Profesora / Investigadora**  
**Departamento de Estudios**  
**Culturales**  
**Tecnológico de Monterrey**  
**ricaurte.paola@gmail.com**

**México**

## **Pie de imprenta**

**Fundación Friedrich Ebert**  
**Stiftung**

## **Responsable**

**FES Comunicación para América**  
**Latina**  
**Calle 71 # 11 - 90**  
**Bogotá, Colombia**

**omar.rincon@fescol.org.co**

## **FES Comunicación**

Es una unidad regional de análisis de la comunicación para América Latina de la Friedrich Ebert Stiftung.

Su objetivo es producir conocimiento para hacer de la comunicación una estrategia fundamental del diálogo político y la profundización de la democracia social. El conocimiento y la red de expertos de FES Comunicación apoyan el trabajo sociopolítico de la red de oficinas FES en América Latina.

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente, los puntos de vista de la Friedrich Ebert Stiftung.