

## **Twitter espacio público digital desaprovechado para la construcción de la democracia en el país: elecciones gubernamentales del 2017, en el Estado de México**

### **Digital public space unused for the construction of democracy in the country: government elections of 2017, in the State of Mexico**

Luis Ángel Hurtado Razo<sup>1</sup>

**Resumen:** Las elecciones del Estado de México en el 2017, marcaron un precedente significativo en estrategia y democracia en esta entidad, por primera vez, un partido de oposición estuvo cerca de lograr la victoria y con ello poner fin al dominio del Partido Revolucionario Institucional, sin embargo dicha victoria no se concretó como se esperaba y por ello vienen los cuestionamientos sobre los posibles errores o aciertos en la estrategia de cada partidos político, en el presente trabajo se analiza esta situación desde Twitter, buscando entender su aprovechamiento o desaprovechamiento durante estos comicios.

**Abstract:** The elections of the State of Mexico in 2017, marked a significant precedent in strategy and democracy in this entity, for the first time, an opposition party was close to achieving victory and thereby ending the dominance of the Institutional Revolutionary Party, however this victory is not concrete as expected and therefore the questions about possible errors or successes in the strategy of each political parties, in this work is analyzed from Twitter, seeking to understand its use or waste during these elections.

Palabras clave: democracia; elecciones 2017; Estado de México; PRI; MORENA; Twitter.

#### **Preludio digital:**

La alternancia a la presidencia de México, arrojó muchas posibilidades para la naciente democracia mexicana, uno de los enunciados más pronunciados durante esa etapa fue precisamente que la derrota del Partido Revolucionario Institucional (PRI), agrupación hegemónica en la vida política de México, traería mayor apertura en derechos y libertades, entre ellas: la libertad de expresión, el derecho a la información y por supuesto la transparencia de acciones gubernamentales, con ello el virus de la corrupción desaparecería.

---

<sup>1</sup> Académico de la FCPyS de la UNAM, Maestro en Estudios Políticos y Sociales por la FCPyS de la UNAM, líneas de investigación: Derechas y Ultraderechas en México, Comunicación Política y Redes Sociodigitales, email: pakal\_@hotmail.com.

Sin embargo, con el paso de la primer administración, encabezada por el Partido Acción Nacional, de mano de Vicente Fox ex gobernador de Guanajuato, se observó que muchos de los males que tanto se juzgaron durante la era priísta siguieron existiendo, las agresiones a periodistas y casos de censura fueron el pan de cada día en la naciente democracia mexicana. Estos males siguieron existiendo e incrementando al grado que en la siguiente administración post alternancia, ahora en la etapa de Felipe Calderón, las agresiones a periodistas no sólo se mantuvieron, sino que aumentaron con respecto a la era priísta<sup>1</sup>, situación que pone entre dicho varios de los elementos que conforman a una democracia<sup>2</sup>.

Es por ello que la llegada de internet como medio de comunicación alterno a los medios tradicionales (televisión, radio y prensa), dio oxígeno puro a la vida democrática de México, derivando internet y la llamada web 2.0 permite a sus usuarios para poder emitir y recibir mensajes, algo nunca antes visto comunicativamente hablando, y si a eso sumamos que este medio comenzaba a tener un impacto similar o mayor que los medios tradicionales de comunicación, entonces este medio podría ser el futuro que toda democracia y país desea, pero esos puntos no son los únicos que hacen de internet un medio tan benéfico para la vida democrática de un país, sino que también ha permitido la reducción de costos en cuanto a operatividad, realización y emisión de mensajes. Entonces podemos ver que la dinámica social, política y por supuesto comunicativa adquieren otra posibilidad de desarrollo y por supuesto de enriquecimiento del debate público.

La explosión en el uso y generación de contenidos en internet fue descomunal, pero con la llegada de internet, también llegaron nuevos modelos, más cuando el aumento en el uso de este nuevo medio fue creciendo a pasos agigantados y la tendencia indica que en 10 años casi todo el país estará conectado a internet.

Internet representó que cualquier persona puede tener su propio medio de comunicación, con ello cambio el modo de ver, hacer y consumir información, con el avance de internet se puso en serios aprietos al duopolio televisivo en México. Televisa y Tv Azteca, dejaron de ser los únicos medios que informaran a la sociedad mexicana, internet ahora entraría al escenario.

Sin embargo, el suceso que más trascendería en el terreno político digital, fue la elección presidencial de Estados Unidos del 2008, donde Barack Obama, fue elegido como el jefe del poder presidencial de nuestro vecino del norte, y entre los argumentos que se ofrecen sobre la

victoria del candidato del Partido Demócrata, esta, que su triunfo se debió al uso de las redes sociales durante su campaña política.

El acercamiento que hizo Obama en esas elecciones con la juventud y en general con la sociedad estadounidense fue mediante las interacciones que hiciera gracias al uso de las redes sociales.

Esta victoria fue un ejemplo para que el mundo y entendiera el poder, así como el potencial dentro del terreno político del uso de las redes sociales, situación que no fue desaprovechada por la clase política mexicana, quien inmediatamente brinco al terreno digital.

Para 2008 y 2012, la gran mayoría de los políticos tenían cuenta en las principales redes sociales, el terreno digital ya estaba preparado para la apertura e interacción entre la sociedad y la clase política, la conversación entre aquellos que ejercen y detentan el poder y aquellos que deciden elegirlos estaba a un click de distancia.

Las redes sociales vendrían a ser el ingrediente que la sociedad mexicana estaba habida por usar, una libertad nunca antes vista, ahora cualquier ciudadano podía expresar lo que quisiera a quien deseará, tal fuera el caso que dicha libertad se llevo al terreno político, cuando los distintos actores de la vida política comenzaron su debut en las redes sociales, cualquier ciudadano podía expresar su opinión sobre su actuar viceversa los políticos podían acercarse a la sociedad de forma más rápida, las propuestas o una simple opinión viajaría a una velocidad inimaginable, algo nunca antes visto, si existía alguna situación en donde se le acusará o inculpara de algo, en minutos los actores políticos podían acceder al derecho de réplica utilizando sus cuentas personales de redes sociales, en verdad las redes serían el mecanismo que la democracia busca para deliberar el ejercicio político.

Las redes sociales vendrían a fungir el papel que los medios de comunicación tradicionales habían quedado a deber a la sociedad mexicana. El debate en redes sociales por algún comentario o situación que se estaba desarrollando en México nunca había sido tan constante y sonante como lo era ahora en el llamado espacio público digital. El boom de las redes sociales se vio reflejado en el crecimiento y acceso de la sociedad mexicana a estos espacios. Las redes sociales se volvieron en poco tiempo en uno de los medios consentidos de los mexicanos, lo cual relego a los llamados medios tradicionales.

Las nuevas generaciones decidieron informarse por estos nuevos espacios que seguir el

viejo esquema de acercase a la televisión, la radio y la prensa escrita. La libertad de expresión y por tanto la censura en teoría serían cosa del pasado, sin embargo no fue así, los casos de acoso, hostigamiento e incluso agresiones físicas a la prensa en México siguieron en aumento, al grado de agudizarse.

De hecho en el 2012, durante el proceso electoral que se desarrollaba, uno de los argumentos que fue común escuchar fue precisamente que con el posible regreso del PRI, a la presidencia de México, regresarían todos aquellos males que aquejaron a México en la época del partido hegemónico, sin embargo en materia de libertad de expresión, podemos ver que nunca se fueron, con la llegada del panismo, estos males continuaron, e inclusive aumentaron.

Una forma de romper con el llamado cerco informativo fue precisamente el uso de las redes sociales para informar sobre el acontecer diario. Este experimento social-digital se veía con grandes ojos, e inclusive no sólo en el terreno meramente noticioso, sino que también en el terreno político. Pero para comprenderlo será fundamental hacer un recuento histórico para ver los alcances que comenzaron a tener las redes sociales en el espacio público digital.

### **Antes del 2017**

Durante las campañas políticas por la gubernatura del Estado de México en el 2017, Televisa, Tv Azteca e Imagen Tv, anunciaron cambios profundos en su oferta de noticiarios nocturnos, producto de la continua caída de las audiencias en la televisión abierta. A partir del 8 de mayo, los noticiarios titulares de la televisión abierta mexicana cambiarían de horario, dejando la barra estelar de las 22 horas, trasladando el inicio de su programa informativo media hora más tarde, sumando a ello, el cambio de nombre a su programa, #10EnPunto de la periodista Denise Maerker pasaría a ser #EnPunto, lo mismo sucedería con el espacio informativo de Javier Alatorre transmitido por Tv Azteca, de Hechos con Javier Alatorre a #Hechos, en ambos casos, el nuevo nombre contiene una carga simbólica digital al agregar el símbolo de hashtag, haciendo una clara alusión a las redes sociales. Por otra parte el noticiero de Ciro Gómez Leyva, transmitido en la recién nacida Imagen Tv, sólo cambio su horario, pero mantuvo su nombre<sup>3</sup>.

Un punto a destacar es la continua caída en las audiencias de la televisión pública mexicana, la cual se venía presentando desde mediados del 2014, también producto de la llegada de servicios de video streaming como Netflix y por supuesto el crecimiento del

consumo de internet en los hogares mexicanos, así como el uso de las redes sociales. Todos estos servicios simplemente demostraron dos cosas:

- 1) La oferta informativa mediante portales de noticias y redes sociales
- 2) La variedad y calidad de contenidos televisivos.

Situación que derivaría en agudizar la crisis de la televisión pública mexicana, al mostrar dos grandes debilidades:

- 1) La pérdida de credibilidad de sus espacios noticiosos y
- 2) La pobreza en cuanto a calidad de contenidos originales por parte de las empresas televisivas.

Con esto, simplemente en los últimos años, la televisión abierta mexicana ha comenzado a sentir una fuerte competencia con la oferta informativa que internet introdujo, así lo demuestran los datos proporcionados en el “13° Estudio sobre Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2017”<sup>4</sup>, publicados por la Asociación de Internet.MX, y donde casi 70 millones de mexicanos usan internet, en menos de una década se duplicaron los usuarios de este medio de comunicación, con ello la proyección es que para 2023 existan más de 100 millones de mexicanos usando este medio.

Un dato sumamente revelador es que de las 24 horas que constituyen el día, los usuarios destinan en promedio 8 horas para navegar en internet, y tan sólo 3 horas para observar la televisión, de hecho 47 minutos más que el estudio del 2016, mostrando la preferencia por el uso de internet sobre otros medios.

Sobre el uso, el mismo estudio nos reporta que el 83 por ciento de los usuarios utilizan internet para acceder a redes sociales, con ello estos espacios se han convertido en los preferidos por los usuarios mexicanos para acceder a la información. A raíz de este estudio encontramos en internet, pero principalmente en las redes sociales, un espacio idóneo para la propagación de información de carácter política, de hecho vemos hoy en día antecedentes directos en el uso de las redes sociales como medio de comunicación antes, durante y después de un proceso electoral.

En el caso de nuestro país, encontramos ya varios casos llevados a la práctica, como fuera el caso de la elección presidencial de 2012, donde los cuatro candidatos a la presidencia de México, llevaron a las plataformas digitales sus propuestas políticas, en esos días era común escuchar o ver propaganda política en las distintas redes sociales, pero lo interesante de este

suceso y necesario destacar, fue primeramente la construcción del debate público que se llevo a cabo en la esfera pública digital, donde se encontraban mensajes de apoyo y mensajes en contra de los cuatro candidatos.

Pero como bien se dice, la democracia es algo que se construye entre todos, y las redes sociales serían el espacio idóneo para el debate e intercambio de ideas, encontré en esta elección varios candidatos usaron las redes sociales como espacio idóneo para el crecimiento y el acercamiento de sus propuestas a la sociedad, aunque también como un espacio para el golpeteo o la fabricación de tendencias en las redes sociales, bajo la lógica de tener un grupo de personas que no sólo generaran tendencia desde sus redes personales, sino también desde redes falsas, con el claro objetivo de posicionar una frase, imagen, o propuesta, y viceversa, también para criticar a los adversarios.

Con ello lapidaron la posibilidad de un debate real en la esfera pública digital, llevando las costumbres de la política tradicional al espacio digital.

Sin embargo la estrategia que proyectó el equipo de campaña del abanderado de la Coalición Compromiso por México (Partido Revolucionario Institucional “PRI” y Partido Verde Ecologista de México “PVEM”), Enrique Peña Nieto, la cual a todas luces se veía cimentada desde su paso por la gubernatura del Estado de México, hecho que propicio la irrupción en la esfera pública digital, de un movimiento que criticará los ideales que representaba y por supuesto su gran vinculación con la cadena de televisión, Televisa.

Con ello nacería el movimiento estudiantil denominado #YoSoy132, el cual tenía como principal consigna manifestar su desaprobación por el tratamiento informativo que hasta el momento los medios tradicionales de comunicación estaban realizando de los comicios presidenciales (mitad de los comicios), principalmente las televisoras públicas de nuestro país, poco tiempo al tema de las elecciones, y cuando lo mencionaban enaltecían los grandes dotes de líder de Peña Nieto, al grado que durante su asistencia a la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, una gran mayoría de estudiantes lo increpo por el papel que había tenido en el operativo de desalojo del municipio de Atenco y su cercanía con Televisa durante su gestión como gobernador del Estado de México.

Bajo esa dinámica el movimiento #YoSoy132, puso en serios aprietos a Peña Nieto, y por supuesto a los medios de comunicación tradicionales, porque evidenciaron lo tendencioso que

llegaron a ser, y el apoyo incondicional que le dieron al exgobernador, de hecho este movimiento sirvió como detonante para sumarle varios granitos de arena al desprestigio de la televisión pública y del contenido de sus noticieros<sup>5</sup>.

A la par de este movimiento surgiría el fenómeno de los llamados “Ectivistas”<sup>6</sup>, agrupación de personas que tenían como fin generar mediante cuentas falsas de redes sociales, tendencias a favor de Peña Nieto y en contra de sus adversarios, principalmente Andrés Manuel López Obrador, abanderado de la Coalición Movimiento Progresistas (Partido de la Revolución Democrática “PRD”, Partido del Trabajo “PT” y Partido Movimiento Ciudadano “PMC”), este fenómeno de generar tendencias en redes sociales, sería el primer caso documentado durante una campaña electoral en México.

Derivó en un aguerrido enfrentamiento entre simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador nombrados como: Pejezombies y Ectivistas, estos últimos luchando para evitar un severo desprestigio de la imagen de Peña Nieto. Situación interesante porque este enfrentamiento en la esfera pública digital, propiciaría el análisis y descripción en los medios de comunicación, mediante notas en las cuales explicaban la operación acarreo en redes sociales, trasladando las viejas costumbres priístas a la era digital.

Alejandra Lagunes detalló en una entrevistas que le realizará el portal de noticias Animal Político “los “Ectivistas”, son una red nacional de jóvenes a favor de Peña Nieto y que estos conforman a lo largo del país un total de 100 mil personas registradas en twitter, de los cuales, alrededor de 20 mil son jóvenes activos que se mueven en internet, y que asisten a los eventos estatales a los cuales llega el candidato del PRI”.<sup>7</sup>

Lo interesante del caso, no es tanto que existan los 100 mil jóvenes decididos a votar por Enrique Peña Nieto, sino más bien las cuentas falsas que estos jóvenes operan para generar tráfico y tendencia en redes sociales, principalmente en Twitter, en un video difundido en YouTube, se mostró un centro de operaciones donde se reúnen jóvenes que mediante cuentas falsas impulsan el voto a favor de Peña Nieto durante la celebración del primer debate presidencial, así lo documentó el portal Aristegui Noticias:

“El movimiento de Ectivismo, red de jóvenes seguidores de Enrique Peña Nieto, confirmó la noche de este martes la autenticidad del video en el que aparecen operadores de redes sociales

del candidato presidencial del PRI-PVEM, Enrique Peña Nieto.

El video fue ampliamente difundido la tarde del martes en redes, sitios de noticias y hasta en noticiarios de televisión.

El documento presenta a un grupo de operadores que instruyen a jóvenes a tuitear a favor del candidato Peña Nieto durante el primer debate del IFE, el domingo 6 de mayo.

Anoche, los ‘activistas’ fijaron su posición sobre el video a través de su página web y admitieron que el material presenta imágenes reales.

“El video que esta tarde comenzó a circular por redes sociales, muestra tan solo una de las diversas reuniones que organizamos antes de nuestros eventos. De la misma forma en la que nos organizamos antes de cualquier mitin con porras y carteles de apoyo.

“De hecho, el domingo 6 de mayo, miles de activistas del Distrito Federal y de los 31 estados de la república, nos reunimos voluntariamente para seguir el debate de los cuatro candidatos a la Presidencia de la República organizado por el IFE. Las imágenes muestran tan solo un aspecto de nuestra coordinación: el apoyo explícito a nuestro candidato en redes sociales”, precisaron.”<sup>8</sup>

Esta nota, ayuda a comprender la estrategia que uno de los candidatos estaba desarrollando para seguir posicionando su imagen. Como bien dicen, no existe problema en que se reúnan jóvenes y estos a su vez se coordinen para generar tendencia en una red social, el problema surge cuando estos generan cuentas falsas y deciden apropiarse de un espacio y del debate en la Esfera Pública Digital, sobre este tema la cadena de televisión Univisión documentó la estrategia de este candidato durante las elecciones de 2012 y que compartiera por el portal de noticias Sin Embargo.

“Los mensajes, dice Univisión, son cortos y van al punto. Incluyen un hashtag, un link a la cuenta de Peña Nieto en Twitter (@EPN) y suenan como algo salido de un anuncio de campaña.

En México, los usuarios de Twitter protestan contra Peña Nieto por mensajes como los que se muestran, dice Univisión. Se llama “acarreados”. “El término proviene de una estrategia empleada con frecuencia por el PRI y por otros partidos políticos en el país, donde los operadores reúnen a la gente pobre, les ofrecen algo de comida y dinero, y un autobús para llevarlos a los mítines de campaña y que puedan mostrar que su candidato tiene el apoyo ‘de la gente’”, recuerda la cadena internacional de noticias.

“Parece que alguien ha encontrado la manera de adaptar esa práctica tradicional a Twitter”,



agrega.

El PRI y Peña Nieto, por cierto, tienen un montón de activistas y simpatizantes de Twitter legítimos, dice Univisión, que regularmente envían mensajes con esos mismos hashtags.

“Pero no se puede negar que el partido se está beneficiando de una vaga estrategia de Twitter”, concluye.

Univisión usa un ejemplo para explicarse. “El mensaje anterior, por ejemplo, fue tuiteado por lo menos en 260 cuentas el lunes 07 de mayo a las 8 pm”.

La cuenta del ejemplo fue ya cancelada.”<sup>9</sup>

A este cuerpo de texto, se le agregaron las siguientes imágenes, que describen precisamente la estrategia.



Imagen de la cuenta con la que Univisión analizó la tendencia y estrategia de los Ectivistas durante la campaña electoral 2012.



Lo interesante de esta nota, es precisamente la detección de cuentas falsas, y como estas fueron usadas para generar tendencia en la esfera pública.

Lamentablemente el uso de las redes sociales, principalmente Twitter en las elecciones derivó en el continuo empleo de estas prácticas en la vida política de los distintos actores políticos, antes, durante y después de algún comicio electoral. En la actualidad es común encontrar seguidores falsos en las distintas redes sociales de los aspirantes a cargos públicos, o la generación de tendencias desde un cuarto de guerra, más que desde intencionalidades de la propia sociedad, sin embargo, eso no quiere decir que las redes sociales no sean un espacio idóneo para el debate o deliberación de temas de coyuntura, todo lo contrario, a raíz del surgimiento de dichas estrategias, la sociedad ha manifestado su repudio a estas prácticas.

Tal fue el caso que, durante las elecciones intermedias de 2015, el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), decidió una noche previa a la elección, realizar una campaña en pro del voto por esta institución usando las cuentas personales de varios artistas del espectáculo y del deporte. Una estrategia novedosa, pero violentando la normatividad del proceso electoral, y la cual fue argumento para un debate al interior del Instituto Nacional Electoral (INE), donde se discutió la pertinencia de retirarle el registro al PVEM, por sus constates violaciones a la ley

electoral. Con este escenario de antesala, las elecciones locales de 2017, por la gubernatura del Estado de México, sirvieron de un gran laboratorio para analizar las aportaciones o no a la construcción de la democracia mediante el uso de las redes sociales por parte de los aspirantes a la gubernatura del Estado de México.

Por ello, el presente trabajo más que partir de una visión meramente teórica o recopilatoria de sucesos, tuvo a bien analizar cinco días de la campaña política de los cuatro principales candidatos a la gubernatura del Estado de México, esto con el fin de tener elementos para destacar la estrategia y el uso de las redes sociales con el fin de comprender los límites y alcances del manejo de estas cuentas en pro de la democracia.

### **Alfredo Del Mazo**

Cuando se comenzó a escribir este artículo, seguía en disputa la gubernatura del Estado de México, los últimos sondeos de opinión (encuestas), señalaban que posiblemente el 4 de junio, esta entidad vivirían un proceso de alternancia del poder, derivado del descontento nacional que se vivía en el país, por la actuación de la administración del presidente de México, Enrique Peña Nieto.

Se pensaba que la derrota de Alfredo Del Mazo, candidato del PRI, marcaría de igual forma la posible derrota de esta institución, rumbo a la elección presidencial de 2018. Por ello, es fundamental revisar la estrategia comunicativa y política que los aspirantes a la gubernatura al Estado de México trataron, sin lugar a duda, esta elección será la que marcará el uso y apropiación de la red social Twitter para los candidatos en el 2018 y con ello el aprovechamiento de internet y las redes sociales para la construcción de la democracia.

Por ello entender las elecciones gubernamentales de 2017, servirá como instrumento para comprender el futuro inmediato de la política digital, la aportación de este análisis a la vida democrática será fundamental.

La metodología usada para el desarrollo de este trabajo fue analizar los tweets emitidos por los candidatos: Delfina Gómez, del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN) y Alfredo Del Mazo candidato de la Coalición de partidos: PRI, PVEM, Nueva Alianza y PES. Durante el periodo correspondiente al 1 al 5 de mayo.

Alfredo del Mazo, hasta las 14:00 horas del 5 de mayo, había emitido 4,773 tweets desde que se unió a su cuenta en mayo de 2009. Contaba con 162K seguidores, sin embargo durante el proceso electoral, se demostró que muchos de los seguidores del candidato eran falsos. Usando el viejo esquema de Enrique Peña Nieto, cuando fue candidato a la presidencia de recurrir a cuentas falsas para aumentar sus números, y además uso a los denominados Ectivistas para manipular las tendencias en las redes sociales, y con ello no sólo ganar con el número de seguidores, sino también en el terreno de la opinión pública, con tendencias fabricadas.

De la numeralia destacamos que Del Mazo emitió 24 tweets, del 1 al 5 de mayo, teniendo un promedio de 4 a 5 por día, otro punto a subrayar es que la mayoría de sus mensajes iban acompañados del hashtag #FuerteYConTodo, lema fue sido la bandera de su campaña, haciendo alusión a que no tendrá temor al momento de la toma de decisiones, de igual forma hace alusión al desempeño que tendrá para frenar los altos índices de delincuencia que se están reportando en el Estado de México, un lema similar a este fue el que usara Felipe Calderón en su campaña presidencial de 2006, el cual decía “Mano dura contra la delincuencia”, y en efecto Calderón al llegar a la Presidencia decidió combatir al narcotráfico mediante el uso del ejercito y con ello inicio el camino de la lucha directa contra el crimen organizado.

De hecho, en un tweet publicado el 1º de mayo, el priísta destaca los elementos que van de la mano de su slogan de campaña “Para gobernar nuestro estado se necesita carácter. Para enfrentar los retos se requiere capacidad. #FuerteYConTodo”, es claro que más que un discurso que pretenda formular alguna de sus propuestas, se trata de un mensaje en donde desea destacar en primer lugar su experiencia en cargos públicos, pero sobre todo es un discurso de confrontación, más que de conciliación.

Horas más tarde, Del Mazo recurre a la figura retórica de decir mucho, sin decir nada, al enunciar lo siguiente: “Apoyaré la apertura de empresas que generen empleos cerca de tu casa. #FuerteYConTodo”, la propuesta sólo queda en eso, olvidando que tiene la posibilidad de acompañar su tweet con algún documento de cómo generará empleos o la apertura de empresas, o tal vez una infografía, sin embargo decide acompañar su mensaje con un video que enuncia exactamente lo mismo —dice mucho, pero no dice nada—.

En otro mensaje, pero del 2 de mayo, Del Mazo dice: “En el @PRI\_EDOMEX estamos hechos de carácter porque todos los retos los enfrentamos con fuerza y de frente”, una vez más

apelando a la confrontación, la mano dura, y que resolverá los problemas mediante el uso de la fuerza. Este mensaje está acompañado de una imagen en donde se ve a Del Mazo rodeado de personas que hacen alusión al priísmo de la entidad, un mensaje mal elaborado porque generaliza a los miembros de ese partido, al decir que todos ellos piensan igual que él, o por lo menos deja ver que todos arreglarán las cosas por la fuerza, Del Mazo y su equipo de campaña olvida que lo más sano en una democracia es que exista diversidad de pensamiento por parte de sus miembros.

El 3 de mayo emitió un mensaje haciendo alusión a la creación de un cuerpo policial confiable, Del Mazo dice lo siguiente: “Un policía confiable y cercano a la gente como era antes, pero con la tecnología y la profesionalización que requerimos en el presente”. Misma retórica anterior, presenta una propuesta, pero nunca dice cómo la llevará a cabo, el mensaje es nuevamente acompañado con un video donde él sale en un mitin y usando su brazo derecho cuando pronuncia la frase “...de la seguridad me encargo yo”, nunca dice como capacitará o generará esos nuevos cuadros policiales, ni tampoco cómo piensa incorporar la tecnología para su uso en el aspecto de la seguridad.

Más tarde, Del Mazo sube un mensaje que dice lo siguiente: “Cabello de plata, pero corazón de oro.”, este texto pretende mostrar a un candidato sentimental o que es sensible, y refuerza sus palabras con una imagen donde ve directamente a una señora de la tercera edad, y para ello destaca el color de su cabello el cual presenta canas debido a la edad, un mensaje engañoso, porque busca también destacar que él tiene el mismo color en su cabello.

Para el 4 de mayo, Del Mazo dice “En el @PRI\_EDOMEX estamos hechos de experiencia porque tenemos muchos logros en nuestra historia. #FuerteYConTodo”, el mensaje sigue la misma característica que casi todos los mensajes que ha emitido durante la campaña, dice o se enorgullece de lo que quiere destacar, pero nunca dice qué, en este texto es claro, que desea destacar cualidades de los logros priístas del Edomex, sin embargo nunca dice cuáles son, y la imagen que acompaña al texto es simplemente él en un mitin; eso sí, con el puño cerrado de su mano derecha y en lo alto, imagen distintiva de sus promocionales, sin duda mal uso del lenguaje y de los recursos con los que cuenta la red social.

En el último tweet contabilizado y emitido este 5 de mayo, Del Mazo dice lo siguiente “Estoy orgulloso de lo que las mujeres y hombres en #Toluca han construido; vamos a defender #FuerteYConTodo lo bueno que se ha hecho”. Esquema muy parecido al del día anterior, dice

que se siente orgulloso de lo que han hecho las mujeres y hombres en Toluca, haciendo una clara alusión de los exgobernadores priístas de la entidad, y recurriendo nuevamente a un discurso de confrontación cuando dice que va a defender #FuerteYConTodo lo bueno que se ha hecho, tristemente vuelve a cometer el mismo error, al decir mucho pero no decir nada.

### **Josefina Vázquez Mota**

Hasta las 14 horas del 5 de mayo Josefina Vázquez Mota había emitido 7.416 tweets, desde mayo de 2009. Cuenta con 1,09M seguidores, un dato a destacar es que inicio actividades en esta red social en el mismo mes y año que su adversario Alfredo Del Mazo, sin embargo la diferencia de seguidores es notable, derivado en una primer instancia por la simple y sencilla razón de que Vázquez Mota fue candidata presidencial en el 2012, y con ello toda la infraestructura partidista que una elección presidencial representa, puede en una parte significar mayor número de seguidores, sin embargo al igual que Del Mazo, Vázquez Mota en la contienda presidencial de 2012, también fue criticada por el uso de bots para posicionarse en redes sociales.

De la numeralia destacamos que Vázquez Mota emitió 34 tweets, del 1 al 5 de mayo, de 6 a 7 por día, con ello mostrando mayor actividad hasta el momento que el abanderado priísta.

De los elementos a destacar, es que en casi todos sus mensajes por esta red social, utiliza el hashtag #MasQueUnCambio, el cual pertenece a su lema de campaña, y que hace doble juego de palabras, haciendo referencia a una necesaria alternancia en el gobierno del Estado de México, el cual ha sido gobernado por el PRI desde hace ya más de 86 años. También este slogan juega con la idea de colocar a una mujer en una entidad que ha sido gobernada por hombres.

Nuevamente el equipo de campaña de Vázquez Mota, busca invitar a las mujeres a apoyar a la candidata del blaquiazul por el simple hecho de ser mujer. Y cuando digo nuevamente es porque su equipo de campaña lo hizo de la misma forma en el 2012, con el slogan, “Josefina ‘diferente’”, apelando al sentimiento y unidad de las mujeres, sin embargo su equipo de campaña olvidó que su candidata no es la única aspirante de su género a gobernar el Edomex, con ello este slogan estuvo muy mal trabajado y mal pensado.

Ya entrando al análisis de contenido de los tweets encontramos que el 1º de mayo publicó un tweet en el cual dice lo siguiente: “¡No voy a descansar hasta que los niños mexiquenses tengan el estado que quieren! ¡Feliz #DíaDelNiño!”, el mensaje busca ser emotivo, ya que agrega

al cuerpo del mensaje, un video en el cual diversos niños dicen lo que quieren del #Edomex, ciertamente sería un buen mensaje si la aspirante dijera como piensa hacer cumplir dichas solicitudes.

El 2 de mayo, Josefina buscó de nuevo hacer énfasis en su mayor propuesta de campaña, la generación del empleo, propuesta que retoma del expresidente Felipe Calderón cuando prometió que generaría más de un millón de empleos. Vázquez Mota lo dice así: “Vamos a crear #UnMillónDeEmpleos cerca de ti, para que mejores tu calidad de vida y puedas formar tu patrimonio”, y lo refuerza con un video, el cual no dice nada más allá de lo que la candidata ya dijo en su texto, nuevamente desaprovecha las herramientas que ofrece la red social para explicar cómo piensa llevar a cabo su propuesta.

Justo es esta la propuesta más recurrente de Josefina Vázquez Mota; el 3 de mayo nuevamente menciona dicha propuesta: “¡Cambiaremos el futuro de los mexiquenses! Con el Programa Oportunidades beneficiamos a 400 mil familias, ahora crearemos #UnMillónDeEmpleos”, mensaje acompañado de un videocómic en el cual cuenta la historia de una familia, en este caso hace referencia al Programa Oportunidades, encabezado por el gobierno de Vicente Fox, y retomado por la administración de Felipe Calderón, posteriormente en el gobierno de Enrique Peña Nieto le cambiaron el nombre a “Prospera”. Recordemos que Vázquez Mota fue Secretaria de Desarrollo Social en la administración de Fox, y en este mensaje hace efectiva su posición en ese puesto al destacar que cuando ella administró esa secretaría generó bienestar para 400 mil personas. A diferencia del mensaje del 2 de mayo, en este por lo menos dice cómo generará empleos, sin embargo recordemos que durante su gestión al frente de esta secretaría se le cuestionó el mal uso del padrón de este programa para encaminar el voto a favor del Partido Acción Nacional en las elecciones presidenciales del 2006.

Continuando con su principal propuesta, Vázquez Mota, formula el 4 de mayo, un mensaje el cual dice “Conectaremos las zonas rurales del #Edomex con las ciudades, por medio de una nueva red ferroviaria. ¡Vamos por #UnMillónDeEmpleos”, este mensaje es acompañado de una imagen donde hace referencia al discurso escrito; en cuanto al contenido, hace énfasis en cómo piensa lograr la generación del millón de empleos y uno de sus argumentos es mediante la construcción de una línea ferroviaria. Este mensaje está dirigido a las zonas rurales, las menos interconectadas derivado del rezago económico que tienen, entonces vale la pena preguntarse ¿en

serio piensa conectar esos lugares, cuando las administraciones panistas prefirieron invertir en sectores potencialmente desarrollados y olvidaron las regiones más pobres?, ¿estas regiones realmente usarán esa red? Por qué no mejor pensar en otras necesidades como la luz, agua, carreteras, y por supuesto educación. El discurso es atrayente, pero en cierta medida engañoso.

El último día que se analizó, destacó nuevamente un tweet en el cual hace referencia a su promesa central de campaña y vemos que su discurso escrito es corto: “Con #UnMillónDeEmpleos, haremos más que un cambio”. Aunque reducido de palabras, su mensaje es atrayente, pero lo que mejor refuerza este mensaje es el discurso audiovisual que lo acompaña, un video en el cual explica como crear un millón de empleos es la solución a todos los males que se viven día a día en el Edomex. El contenido de su video está bien estructurado al presentar argumentos sobre la insistencia de la panista en este lema de campaña y propuesta de trabajo; es el mejor mensaje estructurado de todos los emitidos durante los cinco días analizados.

### **Delfina Gómez**

La gran mayoría de los medios de comunicación han tocado el tema de una posible alternancia en el Estado de México, pero muchos otros han señalado que el voto duro del priísmo nuevamente les dará la victoria, por otra parte también se ha hecho mención a un posible fraude electoral para evitar la llamada alternancia, y esto no es para menos, en esta elección se juegan muchos factores, si acaso el PRI pierde esta elección, sería un durísimo golpe a las aspiraciones presidenciales de este partido para el 2018, es por ello que el gobierno federal ha mantenido la operación de Estado al volcar todos los recursos que tuvo a su alcance para que Del Mazo no perdiera.

Para ello era de suma importancia contabilizar la numeralia de Delfina Gómez, sobre la de Juan Zepeda candidato del Partido de la Revolución Democrática (PRD), esto porque al iniciar el proceso electoral en el Edomex, Zepeda se encontraba ubicado en la cuarta posición, por ello decidí por relevante de la situación mejor analizar a Delfina Gómez, sobre la posible proyección que llegase a tener Zepeda.

Entonces con este contexto o explicación me adentré a la numeralia que ofrece la red social de la ex presidente municipal de Texcoco, y los resultados son los siguientes:

Gómez es miembro de esta red social desde abril de 2015, siendo de los tres aspirantes analizados la que menos tiempo tiene en ella, de hecho su incursión a esta red social corresponde



al tiempo de campañas políticas para aspirar a un escaño en el congreso por el Estado de México, justamente por MORENA.

Su actividad en esta red social ha sido hasta el 5 de mayo de 3333 tweets lo que la deja muy por debajo de sus adversarios, digamos Vázquez Mota casi le doblaba el número de tweets, en la medición trabajada la blanquiazul tenía 7416, por su parte Alfredo Del Mazo tenía una ventaja de más de mil tweets, el aspirante del PRI hasta ese momento había emitido 4773. Con ello se podría pensar que Delfina Gómez en menos tiempo de pertenecer a la red emitió más tweets que sus contrincantes.

En cuanto a seguidores Delfina contaba con 18,7K, nuevamente por debajo de sus adversarios políticos, por otra parte lo interesante de esto es que esta muy por debajo de Josefina Vázquez Mota quien hasta ese momento tenía 1,09M, y Del Mazo quien tuviera 162K, como se puede observar sus dos adversarios le tenían una mayor ventaja, sin embargo eso no represento que tuvieran problemas para posicionar temas en esta red social, más bien la dinámica comunicativa y de opinión hasta ese momento la tenía ganada Delfina, pero cual pudo haber sido el factor que hiciera que se posicionará más Delfina Gómez con tan pocos seguidores, una posible respuesta la vemos en el presidente del partido, el ex candidato a la presidencia en el 2006 y 2012, Andrés Manuel López Obrador, quien tiene 2,54M seguidores, además de ser el centro del debate político en los distintos medios de comunicación y por supuesto de las redes sociales.

Sin lugar a duda el apoyo de Andrés Manuel López Obrador significa mucho en el terreno de las tendencias en las redes sociales, así como también en el debate, y con ello se puso en el centro de la discusión la figura de Delfina Gómez.

Por otra parte, Gómez hasta ese momento seguía a 705 personas, por debajo de Vázquez Mota, quien tuviera 1.440 y en el caso de Alfredo Del Mazo estaría superándolo, ya que el priísta contaba con 284.

Ahora entrando al análisis de tweets, del 1 al 5 de mayo emitió 22 tweets, siendo el día 5 de mayo la fecha donde más mensajes emitió, con 7, una tercera parte de los mensajes de los cinco días analizados, de hecho esto demuestra la irregularidad con la que la candidata se movía en redes sociales, por otra parte demostrando la pobre estrategia diseñada en redes sociales.

Sobre el análisis de contenido por día, encontramos que el 1 de mayo publicó lo siguiente:

“Pasamos el día trabajando mientras ellos despilfarran el dinero en casas blancas y departamentos en Miami. #NoEsJusto Vota #4Junio2017”.

Un mensaje que pretende manejar un doble significado, por una parte nos hace referencia directa hacia el presidente Peña Nieto y su esposa, sobre el caso de la Casa Blanca y recientemente el departamento de su esposa Angélica Rivera en Miami, así como también busca mostrar que Delfina, seguidores y equipo de compañía trabajaran inclusive el primero de mayo, fecha dedicada a los trabajadores, y considerada día de asueto oficial. Aunque la idea es interesante, el mensaje es demasiado forzado sobre la idea que se trata de transmitir.

Para el 2 de mayo, además de ser uno de los dos días con más publicaciones por parte de la candidata de MORENA en el tiempo analizado, derivado del evento a donde acudieron todos los candidatos del Edomex sobre el Sistema de Salud y Atención Primaria, Novedoso y Ordenado (SSAPNO), la candidata expuso lo siguiente: “Las políticas actuales de desarrollo social han fracasado, por ello haré del #PactoPorLaPrimeraInfancia una prioridad de mi gobierno.”, el mensaje es muy claro con el fin que se pretende llegar, que es evidenciar los problemas en materia de desarrollo social, aunque el contenido es directo la candidata no enuncia sus propuestas en el sector salud y desarrollo social, por lo cual evidencia la falta de aprovechamiento que ofrece la red social.

Durante el 3 de mayo de 2017 la candidata de MORENA, expuso lo siguiente “No soy igual que ellos, como hija de albañil y ama de casa, me enseñaron a respetar y construir ¡Con nuestro voto les vamos a tapan la boca!”), El presente mensaje deja ver primero que Delfina Gómez busca destacar sus raíces con el claro objetivo de mostrar al electorado que ella no proviene de las mismas raíces que sus principales adversarios, que no vienen de familias de políticos y por lo tanto adineradas, ella proviene de una familia humilde como la de millones de mexicanos, y remata diciendo que buscará remar contracorriente.

El mensaje que emitió Delfina Gómez, el 4 de mayo, buscaba precisamente continuar adquiriendo más adeptos y resaltar la necesidad de construir un cambio en el Estado de México, Gómez dice lo siguiente: “Seguimos en primer lugar en la intención de voto #EdoMex, por ello los convoco a no tener miedo y votar en libertad el próximo #4Junio2017”, además de lo mencionado, este mensaje remite dos situaciones, la primera la generación del miedo e histeria colectiva propiciada meses antes en el Estado de México, derivados de los rumores de saqueos a

tiendas departamentales y protestas que condujeron a una anarquía de algunos grupos, un dato importante a destacar es que días después de las manifestaciones se demostró que existieron lugares donde un grupo de personas estaban generando tendencia en las redes sociales para propiciar el pánico masivo y con ello desacreditar las protestas en contra del alza de los combustibles de inicio del 2017<sup>10</sup>. Otro punto que Delfina Gómez deseó destacar es que entre menos intención del voto hubiera en las elecciones gubernamentales en el Estado de México, esto conduciría a que el Partido Revolucionario Institucional (PRI), tendría mayores posibilidades de triunfar en la jornada electoral, más por la maquinaria electoral con la que cuenta el PRI en esa entidad. Ante ello, el interés de Gómez y su partido fue de invitar a efectuar su voto el día de la jornada electoral.

El último día de análisis, como lo dije anteriormente fue atípico en la dinámica o estrategia de redes de Delfina Gómez, porque esta emitió siete mensajes, cuando venía en promedio publicando 2 o 3, el mensaje que interesó a este análisis es el siguiente “¡Ya les queda poco! #LaEsperanzaSeVota”, encontramos la necesidad de recordar a sus simpatizantes y al público en general de la necesidad de salir a votar el 4 de junio, indicando que con su voto, se logrará el cambio que el Estado de México requiere.

### **A manera de conclusión**

En general el presente muestreo que se realizó sobre el comportamiento de los tres principales candidatos a la gubernatura nos deja ver lo siguiente por cada uno de ellos:

Alfredo Del Mazo

Veo a un candidato Del Mazo carente de una propuesta digital. De los días analizados en ninguno de sus mensajes desarrolló o enuncia cómo llevará a cabo su plan de trabajo, pese a que utiliza diferentes recursos con los que cuenta la red social, como el uso de videos, imágenes, links, hashtags, etiquetas, y por supuesto el discurso.

Otro de los datos que arroja la cuenta de Alfredo Del Mazo, es que este sigue a 284 usuarios de Twitter, entre los que se destacan obviamente a las diversas personalidades del PRI, como el Presidente de la República, la cuenta oficial del PRI, al presidente del partido Enrique Ochoa Reza, distintas cuentas de secretarías de estado, así como también de comunicadores

como: Joaquín López-Dóriga, Javier Alatorre, Ciro Gómez Leyva, Denise Maerker, Pedro Ferriz de Con, a los presidentes de EUA, Donald Trump, de Canadá, Justin Trudeau, también de secretarios de estado como: Luis Videgaray, Miguel Ángel Osorio Chong, José Antonio Mead, Arely Gómez, entre otros.

De los tweets y datos que arroja la cuenta de Alfredo del Mazo, resalta que estos tienden a destacar el carácter tosco y de confrontación del candidato y no la generación y difusión de propuestas. Sin embargo, veo muy claro que su cuenta de Twitter no es operada por él, y esto se ve en los elementos que la integran como fotografías y videos que lógicamente son producto de un grupo de especialistas en edición y postproducción de video, así como de diseñadores gráficos, que sólo buscan hacerla ver aparentemente bien, olvidando que lo más importante es que esta cuenta puede servir como puente o vehículo para acercar al político con aquellas personas que están aún indecisas en su voto. Mucho dinero, pero poco contenido.

#### Josefina Vázquez Mota

Se pudo observar, que el manejo de la red social Twitter por parte del equipo de campaña de Josefina Vázquez Mota, muestra un buen manejo visual aunque carece de un buen manejo de los contenidos que se comparten, también deja ver el desperdicio en cuanto a recursos usados al compartir exactamente lo mismo, sólo que en diferente forma; su idea de generar un millón de empleos está mal manejada al no explicar a los mexiquenses por qué su propuesta es la mejor, los argumentos que llega a enunciar son débiles e inclusive contraproducentes, ante ello se vio como su estrategia de campaña refleja la realidad en las encuestas que la ubicaron en una tercera o cuarta posición.

Además la forma en que estructuró su campaña en redes sociales, fue exactamente igual que cuando fue candidata a la presidencia de la República, dejando en claro que ella y su equipo de campaña no aprendieron nada del 2012, y que los mismos errores que cometieron en esa elección vinieron a repetirlos en 2017, por ello se puede explicar que en el 2012 quedará en un tercer lugar y en esta elección en un cuarto lugar, veo que en el terreno de las redes sociales, el panismo aún no ha podido engancharse con un público distinto a su partido político.

## Delfina Gómez

Por su parte, la abanderada del Partido Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), demostró que no tuvo una correcta estrategia de campaña en la red social Twitter, esto al publicar elementos meramente de sus actos de campaña y con ello desaprovechando las diferentes opciones que la plataforma ofrece, como videos, infografías e inclusive links de otros portales que reforzaran los argumentos que ofreció a lo largo de la campaña. Otro aspecto es que sus imágenes tenían el refuerzo de los argumentos del actual presidente del partido y no argumentos propios, situación que aprovecharon sus adversarios para criticarla en diferentes momentos al decir que era una copia de AMLO, su acercamiento con AMLO era tal que una buena parte de sus imágenes iban acompañadas con el político tabasqueño, y la interacción que generaba Delfina también era producto del apoyo recibido por López Obrador, con ello restándole una mayor identidad como persona y figura política a la ex presidenta municipal de Texcoco. Otro aspecto a destacar son los pocos mensajes que emitía por día, dejando un vacío en la oferta política que deseaba transmitir. Con ello se mantuvo la concepción del uso de los medios digitales como una extensión de los medios tradicionales y demostrando el desconocimiento del uso de estas.

## Sobre los tres candidatos

A grandes rasgos se detectaron varios sucesos necesarios de mencionar para comprender los alcances que llegaron a tener las redes sociales durante esta elección y que posiblemente se puedan seguir aplicando rumbo y durante el 2018.

1. Siguió la constante guerra que existe entre seguidores comprados y no comprados para colocar tendencias en la esfera pública digital.
2. Figuro o se destacó el surgimiento de mediciones o encuestas realizadas por agrupaciones supuestamente ajenas a los partidos políticos para medir las preferencias electorales rumbo al 4 de junio, un tema digno de ser investigado, más porque esta información además de tener gran presencia en las redes sociales tuvo gran participación, pero hay que ver también si las personas que participaban obedecían a una estrategia de personas reales o personas ficticias, también hay que ver el rango de edad de los participantes, así como también si todos estos pertenecían al Estado de México, es por ello lo riesgoso que llegan a ser este tipo de encuestas que tal vez no

sean propiamente cuidadas para lograr una buena medición, pero que en llegado momento llegan a influir o por lo menos a generar un disgusto cuando los resultados de estas no concuerdan con la realidad.

3. El siguiente aspecto a destacar es precisamente el uso que le dan los políticos o candidatos a sus redes sociales, en los tres casos se encuentran muchos aciertos, entre ellos incluir en los mensajes los diversos recursos que incluyen la plataforma, como: videos, links, imágenes, etiquetas, etc.

Pero se observó que pese a que utilizan los recursos o herramientas que Twitter ofrece, los mensajes que se ofertan están elaborados bajo el esquema de los medios tradicionales de comunicación y sólo estos son trasladados al terreno digital, con ello son poco atractivos para los usuarios al carecer de un lenguaje propio del medio.

Como se puede observar esta pequeña muestra, sirvió para identificar varios aspectos que nos ayudaran a entender posiblemente el comportamiento de las elecciones presidenciales del 2018, y como también servirán para trazar una estrategia y evitar a cualquier lugar la posibilidad de errores que llegasen a costar votos al finalizar estos comicios, sin embargo también hay que destacar que posiblemente los candidatos y partidos sigan asimilando los mismos errores porque hasta la fecha estos no se han acercado a realizar una evaluación del uso y resultado de las redes sociales en sus campañas políticas. Con ello hace falta mucho por investigar y mucho por aplicar en las redes sociales.

## **Bibliografía**

- Cansino, César, Covarrubias, Israel, “Por una Democracia de Calidad”, México después de la transición, Colección de Estudios comparados, México, 2007.
- Figueiras, Leonardo (coordinador), “Del 131 al #YOSOY132” Elección 2012, Comunicación Política Editores, México, 2012.
- Hurtado Razo Luis Ángel con su libro “2012: Reflexiones sobre el proceso electoral”, Editorial Académica Española, Madrid, 2013.
- Villamil, Jenaro; Proceso, “Cae 18% audiencia de TV abierta en México: IFT” , 12 de mayo de 2016.

## Fuentes digitales

<http://www.animalpolitico.com/2012/05/100-mil-activistas-apoyan-campana-de-pena-en-twitter/>  
consultada el 18 de agosto de 2017.

<http://aristeguinoticias.com/0905/post-elecciones/activistas-confirman-acciones-de-los-pena-bots-en-twitter/> consultada el 10 de agosto de 2017.

<http://www.animalpolitico.com/2017/01/panico-redes-sociales-gasolinazo/> consultada el 10 de agosto de 2017.

<http://www.sinembargo.mx/14-05-2012/233766> Consultada el 12 e agosto de 2017.

## Notas \_\_\_\_\_

<sup>1</sup> <http://www.proceso.com.mx/98903/aumentan-agresiones-a-periodistas-desde-que-llego-el-pan-suman-96-casos>. La CNDH ha documentado 96 casos de agresiones a periodistas y medios de comunicación de un total de 629 expedientes de queja, aumentando el número de casos de agresiones a la prensa desde que el PAN llegó a la presidencia, con respecto a la era del PRI.

<sup>2</sup> Para Leonardo Morlino una democracia de calidad es: “Una buena democracia es por tanto y ante todo un régimen ampliamente legitimado, que satisface completamente a los ciudadanos (calidad en términos de resultados). Cuando las instituciones tienen el completo apoyo de la sociedad civil, pueden alcanzar los valores del régimen democrático. Pero si, por el contrario, las instituciones posponen sus objetivos e invierten energías y recursos en consolidar y mantener su legitimidad, cruzar incluso el umbral mínimo para la democracia se vuelve una proeza destacable. Segundo, una buena democracia es aquella en la que los ciudadanos, asociaciones y comunidades que la componen disfrutan de libertad e igualdad (calidad en términos de contenido). Tercero, en una buena democracia los propios ciudadanos tienen el poder de verificar y evaluar si el gobierno trabaja por los objetivos de libertad e igualdad de acuerdo al gobierno de la ley. Monitorean la eficiencia de la aplicación de las leyes vigentes, la eficacia de las decisiones tomadas por el gobierno, la responsabilidad y la rendición de cuentas políticas de los gobernantes electos en relación con las demandas expresadas por la sociedad civil (calidad en términos de procedimiento).” Esta definición contribuye al entender los elementos necesarios para tener una democracia de calidad, en este caso observamos que al existir agresiones y censura contra la prensa esto propicia que se deteriore la calidad democrática de una nación, y si a esto le sumamos que los medios de comunicación son controlados por un duopolio televisivo entonces las cosas se vuelven mucho más difíciles para el ejercicio del derecho a la libertad de expresión, es por ello que internet viene a refrescar el ejercicio de la prensa y por lo tanto ampliar el ejercicio de la libertad de expresión, es por ello el centro del debate de este artículo, ahora si lo dimensionamos al terreno del ejercicio de política las cosas cobran más sentido. Se recomienda consultar “Calidad de la Democracia. Notas para su discusión” de Leonardo Morlino, en *Por una Democracia de Calidad, México después de la transición*, Cansino César e Israel Covarrubias, Colección de Estudios comparados, México, 2007.

<sup>3</sup> Villamil, Jenaro; Proceso, “Cae 18% audiencia de TV abierta en México: IFT”, 12 de mayo de 2016, <http://www.proceso.com.mx/440459/cae-18-audiencia-tv-abierta-en-mexico-ift>

<sup>4</sup> Para abundar más en el tema o en otros estudios se recomienda consultar: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/>

<sup>5</sup> Se recomienda consultar a Hurtado Razo Luis Ángel con su libro “2012: Reflexiones sobre el proceso electoral”, Editorial Académica Española, Madrid, 2013. En particular con el apartado “Medios de comunicación, redes sociales y campañas políticas”.

<sup>6</sup> Para abundar más sobre el tema del surgimiento de los “Ectivistas”, se puede consultar a Figueiras, Leonardo (coordinador), “Del 131 al #YOSOY132” Elección 2012, Comunicación Política Editores, México, 2012, pp. 110.

<sup>7</sup> <http://www.animalpolitico.com/2012/05/100-mil-ectivistas-apoyan-campana-de-pena-en-twitter/> consultada el 18 de agosto de 2017.

<sup>8</sup> <http://aristeginoticias.com/0905/post-elecciones/ectivistas-confirman-acciones-de-los-pena-bots-en-twitter/> consultada el 10 de agosto de 2017.

<sup>9</sup> <http://www.sinembargo.mx/14-05-2012/233766> Consultada el 12 e agosto de 2017.

<sup>10</sup> Para abundar más en el tema se recomienda consultar el texto del portal de noticias Animal político: <http://www.animalpolitico.com/2017/01/panico-redes-sociales-gasolinazo/>