

## **7. Comunidades virtuales y elecciones**

LYDIA DUARTE Y JUAN LARROSA-FUENTES

Durante las campañas electorales que se desarrollaron en Jalisco a lo largo de 2012 para elegir a un nuevo gobernador, las redes sociales o comunidades virtuales (como les llamaremos en este informe), jugaron un papel relevante en las estrategias de comunicación de los distintos candidatos. Por ello, Quid ITESO: Análisis Crítico de Medios se dio a la tarea de observar en este periodo el desarrollo del sistema de comunicación política, en especial en las páginas de la Internet de los distintos candidatos, así como en sus plataformas de Facebook, Twitter y YouTube. A continuación se presentan los resultados y conclusiones más importantes de este trabajo de investigación.

### OBJETIVO GENERAL DE INVESTIGACIÓN

Describir las características de la información y el debate público en las redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web*), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012.

### PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACIÓN

¿Qué características tuvo la información y el debate público en las comunidades virtuales (Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web*), durante el proceso electoral por el gobierno del estado de Jalisco en 2012?

## DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El equipo de Quid decidió emplear el análisis de contenido como la vía más adecuada para observar el uso que los candidatos al gobierno del estado de Jalisco le dieron a sus comunidades virtuales de Facebook, Twitter, YouTube, así como sus páginas *web*.

El universo de esta investigación está integrado por todos los mensajes y comunicaciones que aparecieron en las cuentas de Facebook, Twitter, YouTube y páginas *web* de los candidatos al gobierno del estado de Jalisco, durante los 90 días que duró la campaña electoral. Las cuentas analizadas de cada uno de los candidatos, fueron las siguientes (en orden alfabético, según el primer nombre del candidato):<sup>1</sup>

### **Aristóteles Sandoval Díaz (Partido Revolucionario Institucional, PRI)**

- Página *web*: <http://aristoteles.mx/>
- Página en Facebook: <http://www.facebook.com/jaristoteles.sandoval>
- Cuenta de Twitter: <https://twitter.com/AristotelesSD>
- Canal de YouTube: <http://www.youtube.com/user/AristotelesSD/videos>

1. La mayor parte de las direcciones electrónicas de las páginas *web*, así como las cuentas de Facebook, Twitter y YouTube, dejó de existir semanas después de terminada la elección, por lo que es probable que el lector no pueda tener acceso a estos enlaces. El observatorio de medios cuenta con un respaldo de toda la información analizada y que puede ser consultado por quien así lo requiera.

## **Enrique Alfaro Ramírez (Movimiento Ciudadano, MC)**

- *Página web:* <http://www.alianzaciudadana.mx/>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/EnriqueAlfaroR>
- *Cuenta en Twitter:* <https://twitter.com/#!/enriquealfaror>
- *Canal de YouTube:* <http://www.youtube.com/EnriqueAlfaroR>

## **Fernando Garza Martínez (Partido de la Revolución Democrática, PRD)**

- *Página web:* <http://www.fernandogarza.org>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/profile.php?id=100000797672867&sk=wall>
- *Cuenta en Twitter:* <https://twitter.com/#!/FernandoGarzaM>
- *Canal de YouTube:* <http://www.youtube.com/user/Cuentasconmigojal>

## **Fernando Guzmán Pérez Peláez (Partido Acción Nacional, PAN)**

- *Página en web:* <http://fernandoguzman.org/>
- *Página en Facebook:* <http://www.facebook.com/fernandoguzmanperez>
- *Cuenta en Twitter:* [https://twitter.com/#!/FernandoGuzman\\_](https://twitter.com/#!/FernandoGuzman_)
- *Canal de YouTube:* <http://fernandoguzman.org/>

## María de los Ángeles Martínez Valdivia (Partido Nueva Alianza, PANAL)

- *Página web*: nunca tuvo una página personal; la página del partido es: <http://nuevaalianzajal.org.mx/>
- *Página en Facebook*: <https://www.facebook.com/angeles.martinezvaldivia>. Es un perfil personal, con biografía.
- *Cuenta en Twitter*: <https://twitter.com/#!/mariangelval>, @mariangelval
- *Canal de YouTube*: no utilizó canal de YouTube.

Para analizar el contenido de las comunidades virtuales de los candidatos se diseñaron dos tipos de muestra: una para el levantamiento de datos cuantitativos y otra para los cualitativos. En la primera, la cuantitativa, se contabilizaron distintas variables sobre la actividad de los candidatos en las redes sociales, como el número de integrantes de cada una de las comunidades virtuales, el número de mensajes que semanalmente circulaban, así como los distintos tipos de interacciones observadas en estas redes. Esta muestra se tomó semanalmente del 19 de febrero al 1 de julio de 2012. Las muestras se tomaron los domingos a las 12:00 horas del día.

La segunda muestra, de orden cualitativo, recolectó mensajes que circularon por las comunidades virtuales de los candidatos. Para llevar a cabo esta tarea, se diseñó una muestra a través de la técnica de “semana tipo” (Wimmer y Dominick, 2001: 142), en donde se seleccionó un día de cada una de las semanas que duraron las campañas electorales. De tal suerte, la muestra comenzó el domingo 19 de febrero y terminó el 1 de julio de 2012.

## RESULTADOS

### Páginas web

Todos los candidatos contendientes al gobierno de Jalisco tuvieron una página *web*. Sin embargo, la calidad y complejidad de cada una de las páginas varió notablemente entre algunos candidatos. Los candidatos del PRI, PAN y MC fueron quienes tuvieron páginas con información abundante, un diseño gráfico bien trabajado y con múltiples plataformas para establecer comunicación con sus electores. Por su parte, los candidatos del PRD y PANAL tuvieron páginas muy pobres. El candidato del PRD abrió un blog en abril que prácticamente no fue actualizado durante la campaña y la candidata del PANAL tuvo una página dentro del sitio *web* de su partido, donde solo apareció una foto de ella.

Según lo que pudimos observar a lo largo de las elecciones, las páginas de los candidatos cumplieron un papel importante en la organización comunicativa de los mensajes políticos. Las páginas se convirtieron en uno de los nodos informativos más relevantes del sistema de comunicación política, pues ahí se albergó la mayor parte de la información generada por los candidatos (textos, imágenes o video), así como los enlaces a otras redes en donde también había información.

Conforme fueron avanzando las campañas, la información fue incrementando en las páginas de los candidatos del PRI, PAN y MC, y el tráfico de usuarios. En el cuadro 7.1 se muestra un escalafón con información del sitio alexa.com, en donde se reporta el tráfico de las páginas *web*. La página *web* que se ubica en el lugar 1 es la que más tráfico tiene y la más alejada de 1, es la que menos.

**CUADRO 7.1 ESCALAFÓN DEL TRÁFICO\* EN LAS PÁGINAS DE LOS CANDIDATOS DURANTE LAS CAMPAÑAS**

Candidatos	Inicio	Fin
Aristóteles Sandoval Díaz	1'105,776	123,908
Enrique Alfaro Ramírez	1'363,890	107,531
Fernando Guzmán Pérez	SD**	418,870
Fernando Garza Martínez	SD**	5'944,106

\* En cuanto al tráfico de las páginas web de los candidatos aquellas que se acercan más a cero son las que se posicionan en los primeros lugares.

\*\* SD hace referencia a que la fuente no ofreció datos de las páginas de estos candidatos.

Fuente: elaboración propia, con información de Alexa The Web Information Company.

El escalafón es interesante, en especial si se observan los datos de las páginas de Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro Ramírez, pues en el caso de los otros dos candidatos no hay información del inicio de sus campañas ya que aún no tenían página web. Al final de la contienda, Enrique Alfaro fue quien tuvo el mayor tráfico en el escalafón de Alexa, pues escaló 1'256,359 peldaños, seguido por Aristóteles Sandoval, quien avanzó 981,868 lugares. Más allá de “ganadores” o “perdedores”, estos datos describen cómo en un periodo de cuatro meses el sistema de comunicación a través de las páginas se complejizó notablemente, debido, entre otras cosas, al número de personas que visitó estos sitios.

## Twitter

En el cuadro 7.2 se pueden observar los datos cuantitativos recolectados de las cuentas de Twitter. A lo largo de las campañas electorales los candidatos lograron ha-

**CUADRO 7.2 DATOS CUANTITATIVOS DE LAS CUENTAS DE TWITTER DE LOS CANDIDATOS**

Variable	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Ángeles Martínez	Totales
Seguidores	9,121	21,264	1,007	3,268	412	35,072
Siguiendo	518	7,628	991	119	19	9,275
Tuits	1,592	1,960	692	637	216	5,097
Enlaces	85	391	121	44	4	645
Fotos	174	117	10	155	84	540
Videos	66	97	46	41	4	254
Seguidores sin avatar	1,624	2,218	179	482	39	4,542

Fuente: Quid ITESO, 2012.

cerse de 35,072 seguidores; en contraste, los candidatos solo decidieron seguir las cuentas de 9,275 usuarios. Un dato importante es que los candidatos generaron más de 5,000 mensajes (tuits) durante toda la campaña, que en su mayoría fueron textos escritos.

Si comparamos los datos por candidato, es evidente que Aristóteles Sandoval y Enrique Alfaro fueron quienes le dieron mayor uso a esta comunidad virtual. Alfaro fue quien más seguidores recaudó durante las campañas, seguido de Aristóteles Sandoval; muy abajo quedaron los otros tres candidatos. La mayoría siguió a muy pocas cuentas de Twitter; es notable, en este caso, cómo Alfaro llegó a seguir a más de 7,000 cuentas, en comparación, por ejemplo, de las 19 que siguió María de los Ángeles Martínez.

De los contenidos multimedia que los candidatos compartieron en sus plataformas, como fotografías, enlaces y

videos, los más utilizados fueron los segundos, que en muchas ocasiones eran enlaces a artículos o notas donde se hacía referencia a los candidatos y a su trayectoria política.

Twitter fue utilizado como un medio de comunicación convencional por la mayoría de los candidatos, pues se remitieron a usar la plataforma como un medio para dar comunicados sin contestar muchas de las publicaciones de sus seguidores.

Para el candidato del PRI esta red le sirvió como una bitácora donde informaba a sus seguidores sobre los sitios en los que realizaría campaña y en contadas ocasiones respondía a sus seguidores. La mayor parte de las publicaciones de Sandoval Díaz incluyeron la etiqueta #todoshacemoselcambio, que hacía referencia al lema central de su campaña de comunicación.<sup>2</sup>

Fernando Guzmán fue un candidato pasivo en Twitter. La poca actividad que llegó a presentar fue para difundir sus encuentros con los ciudadanos y dar a conocer los sitios geográficos en los que se iba desarrollando su campaña. También utilizó la red para dar a conocer qué acciones emprendería en caso de alzarse con la victoria y otros mensajes estuvieron diseñados para alentar a sus seguidores.

Por su parte, Fernando Garza sí llegó a tener interacción con sus seguidores. El candidato recibía críticas y cuestionamientos de los usuarios sobre su contienda al gobierno de Jalisco y después respondía a algunos de estos

2. En este texto utilizaremos el término “etiqueta”, para nombrar lo que en Twitter se conoce como “hashtag”, para utilizar un término en castellano.



mensajes. Fue notable que contestó de manera hostil ante algunas críticas de personas que no simpatizaban con su proyecto. El candidato del PRD hizo de Twitter un espacio para generar críticas y descalificaciones de los anteriores gobiernos estatales, así como de sus rivales en la contienda electoral.

María de los Ángeles Martínez Valdivia fue quien mostró menos actividad en esta red. Durante el periodo de campaña publicó en su cuenta tuits en relación con los lugares que iba visitando, sus actividades y las entrevistas que ofrecía en medios de comunicación. Muchas de estas publicaciones estuvieron acompañadas de una foto que ella misma tomaba con su teléfono móvil. Fue muy poca la interacción que tuvo con sus seguidores.

Finalmente, Enrique Alfaro se caracterizó por tener una mayor interacción con los miembros de su comunidad en Twitter. En su cuenta fue común observar que el candidato respondiera a los mensajes que sus seguidores enviaban. Al inicio de campañas fue cuando el candidato o su equipo de campaña atendió con más fuerza las dudas o cuestiones de sus seguidores, pero al acercarse la fecha a las elecciones, esta tarea dejó de ser constante y Alfaro promovió que simpatizantes siguieran la cuenta @Alfaro140, manejada por su equipo de campaña, en donde podían enterarse de todo lo relacionado a su campaña.

## **YouTube**

Los canales de YouTube fueron las comunidades virtuales con menos tráfico e interacción durante el periodo de campañas. Sin embargo, fue una plataforma importante para acumular contenido audiovisual que más tarde sería

**CUADRO 7.3 DATOS CUANTITATIVOS DE LOS CANALES DE YOUTUBE DE LOS CANDIDATOS**

	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Totales
<b>Videos</b>	140	246	94	274	754
<b>Suscriptores*</b>	1,318	2,137	15	236	3,706
<b>Reproducciones del canal</b>	372,260	2'980,067	8,792	126,642	3'487,761
<b>Comentarios</b>	15	953	6	368	1,342

\* La suma del número de suscriptores de cada candidato durante el periodo puede incluir a un mismo usuario que sigue a más de un candidato.

Fuente: Quid ITESO, 2012.

ligado a otras redes sociales, como Facebook, Twitter y sus sitios *web*.

A continuación se presentan los resultados encontrados tras el monitoreo de los canales de YouTube de los candidatos. Como se puede observar en el cuadro 7.3, los candidatos lograron hacerse de 3,706 suscriptores y produjeron un total de 754 videos, los cuales sumaron más de tres millones de reproducciones durante las campañas. Los videos generaron 1,342 comentarios, de los cuales solo uno fue producido por uno de los candidatos (Enrique Alfaro).

En el cuadro es posible observar una vez más una clara tendencia de producción comunicativa en las campañas del PRI, PAN y MC. En este caso no incluimos a la candidata de PANAL, pues no abrió un canal en YouTube para su campaña.

Los datos de cada uno de los candidatos son disímiles entre sí y es difícil encontrar patrones entre ellos. Es no-

torio el caso de Enrique Alfaro, candidato que más videos produjo y que se nota en el número de suscriptores, reproducciones y comentarios.

Ninguno de los candidatos utilizó esta comunidad virtual para interactuar con sus suscriptores, pues solo en una ocasión hubo un comentario por parte de los candidatos. Esto refuerza la idea de que YouTube se utilizó primordialmente como una plataforma de almacenamiento de videos y no como un espacio de comunicación entre políticos y ciudadanos.

## Facebook

Esta fue la red social con más actividad durante la jornada electoral. Al inicio de campañas solo los candidatos del PRI, MC y PAN contaban con página de fans, pero acercándose la fecha a las elecciones Fernando Garza del PRD se unió a la lista, quedando María de los Ángeles Martínez Valdivia como la única candidata que continuó utilizando su página personal para estar en contacto con sus seguidores.

En el cuadro 7.4 se muestra la información cuantitativa de las cuentas de Facebook de los candidatos. En cuanto a cifras totales encontramos que los contendientes lograron aglutinar a 277,713 seguidores, mucho más que en Twitter o YouTube. En total se hicieron 2,169 publicaciones y sus seguidores indicaron en más de un millón de veces que las publicaciones fueron de su agrado (*likes*). Pero lo que más salta a la vista en esta red social, es la interacción que los seguidores generaron con los candidatos; véase, por ejemplo, el número de respuestas de los seguidores a las publicaciones del candidato o el número de publicaciones de los seguidores en los muros del candidato. Con

**CUADRO 7.4 DATOS CUANTITATIVOS DE LAS CUENTAS DE FACEBOOK DE LOS CANDIDATOS**

	Aristóteles Sandoval	Enrique Alfaro	Fernando Garza	Fernando Guzmán	Ángeles Martínez	Totales
<b>Seguidores</b>	106,616	115,223	621	54,903	350	277,713
<b>Publicaciones del candidato</b>	649	437	549	350	184	2,169
<b>Likes en las publicaciones del candidato</b>	554,818	719,121	2,522	98,838	1,988	1,377,287
<b>Respuestas en las publicaciones del candidato</b>	39,170	70,603	728	7,065	287	117,853
<b>Número de veces que fueron compartidas las publicaciones del candidato</b>	20,416	126,517	110	7,088	44	154,175
<b>Publicaciones de los seguidores</b>	10,158	14,873	635	1,900	573	28,139
<b>Respuestas en las publicaciones de los seguidores</b>	4,803	15,919	715	1,880	993	24,310

Fuente: Quid ITESO, 2012.

estos datos podemos afirmar que Facebook fue la comunidad virtual más grande (por su número de integrantes), por donde circuló la mayor cantidad de información y la que más interacción generó entre sus miembros.

El uso que cada uno de los candidatos le dio a su cuenta de Facebook, varió considerablemente según los objetivos de su campaña publicitaria. En el caso de Aristóteles Sandoval, su cuenta fue manejada con mucho cuidado y las interacciones con sus seguidores fueron meticulosamente planeadas. Las publicaciones del candidato priista fueron

en su mayoría para animar a los seguidores. El candidato utilizó esta red social para dar avances del partido y dar a conocer los logros que este fue teniendo en el periodo de campañas. En este mismo tenor, Sandoval Díaz pocas veces contestó personalmente a sus seguidores, pues su equipo de campaña, a través de una cuenta institucional llamada Equipo Aristóteles, respondía los mensajes. Las respuestas de Equipo Aristóteles eran de agradecimiento por los comentarios y en general no dieron contestación a preguntas que podrían causar controversia o que cuestionaban críticamente al candidato.

En la cuenta de Facebook de Enrique Alfaro hubo cuatro temas que generaron mucha actividad: un incendio que se desató en el Bosque de la Primavera, la guerra sucia de las campañas electorales, el cumpleaños del candidato y el cierre de las campañas. A diferencia de Sandoval, Alfaro sí contestó a algunas de sus publicaciones, aunque también tuvo soporte de su equipo de campaña a través de una cuenta especial para contestar a sus usuarios.

El candidato del PAN no presentó alguna temática dominante en su muro de Facebook a lo largo de la contienda. Los comentarios que recibió por parte de sus seguidores eran en su mayoría de apoyo, los cuales en muy reducidas ocasiones llegó a contestar o a dar *like*. La forma en que daba ocasional respuesta a las dudas o los comentarios de sus seguidores fue muy similar al *performance* que siguieron Aristóteles Sandoval y Equipo Aristóteles: agradeciendo el apoyo de los usuarios.

Fernando Garza, candidato del PRD, fue poco activo a lo largo de la campaña y mantuvo una comunicación pasiva con sus seguidores, pues pocas veces contestó a sus publicaciones. Finalmente, la candidata del PANAL

fue la menos activa en Facebook. A lo largo de campañas utilizó esta red meramente como un medio de comunicación convencional, en donde no solo emitió información y no retroalimentó sino que se dedicó a emitir la misma información que en sus otras redes sociales.

## CONCLUSIONES

La información recabada durante el proceso electoral es un valioso elemento para comenzar a describir e interpretar cómo es que el sistema de comunicación política de una comunidad se estructura dentro del ciberespacio, en específico en las páginas *web* de los candidatos, y de las comunidades virtuales Facebook, Twitter y YouTube.

El padrón electoral del estado de Jalisco está integrado por 5'260,351 electores (IEPCJ, 2013: 99). Los candidatos que observamos durante las elecciones lograron reunir 35,072 seguidores en Twitter, 3,706 suscriptores en YouTube y 277,713 seguidores en Facebook, lo que da un total de 316,491 cuentas en estas tres comunidades virtuales. Suponiendo que cada una de estas cuentas representa a una persona en el padrón electoral, el sistema de comunicación política en estas comunidades virtuales estuvo integrado por 6.01% de los electores jaliscienses. Sin embargo, este porcentaje debe ser mucho menor (aunque con los datos recabados no lo podemos calcular), pues habría que corroborar que todos los usuarios de estas cuentas eran electores jaliscienses, habría que corroborar si un usuario tenía más de una cuenta en una misma comunidad virtual o en distintas comunidades (por ejemplo, algún ciudadano con cuentas en Facebook, Twitter y YouTube) y, finalmente, habría que descartar todas las cuentas fabricadas masi-

vamente para apoyar a algún candidato (Grupo Reforma, 2012; Plascencia, 2012).<sup>3</sup> En futuros estudios habría que identificar con mucha más precisión a estos usuarios. Sin embargo, hay datos suficientes para pensar que estas redes de comunicación todavía están lejos de ser parte fundamental del todo el sistema de comunicación política.

En cuanto a la producción de mensajes, sí es notable que estas plataformas virtuales ofrecen una mayor flexibilidad que los medios tradicionales. Por ejemplo, en televisión los candidatos produjeron 28 spots que a su vez tuvieron 297 mil impactos (véase el capítulo 5); en YouTube los candidatos subieron 754 videos y los cuales, entre todos, tuvieron 3'487,761 reproducciones. Aunque no sabemos cuántas personas vieron los 297,000 impactos de los spots, sí se pueden observar diferencias sustanciales en las capacidades de producción en las plataformas digitales.

A lo largo de los meses que duró la contienda electoral observamos que las redes sociales fueron utilizadas de distintas formas por los candidatos. En general, estas comunidades virtuales sirvieron para que los candidatos pudieran comunicar distintos tipos de información de sus campañas. Por ejemplo, fue muy común que los candidatos anunciaran su agenda diaria y que al paso del día fueran informando qué ciudades, comunidades o colonias visitaban; también fue habitual que publicitaran con qué personajes públicos o líderes sociales se habían encontrado durante su jornada, y por último también uti-

3. En el cuadro 7.2 el lector podrá encontrar que los monitoristas encontraron 4,542 seguidores sin avatar en las cuentas de Twitter de los candidatos. Estas cuentas sin avatar, que también son conocidas como “huevos”, en muchos de los casos son robots diseñados para producir o replicar mensajes.

lizaron estas vías de comunicación para informar de sus apariciones en medios tradicionales, en especial cuando tenían alguna entrevista en estaciones de radio o televisión. Otro tipo de mensajes fueron aquellos que utilizaron retóricamente para apoyar sus candidaturas, a sus partidos y a sus seguidores. Fueron usuales los mensajes en donde los candidatos invitaban a sus seguidores a participar en la campaña y a darles su voto. Finalmente, y aunque con menor frecuencia, los candidatos utilizaron las comunidades virtuales para hablar críticamente de sus oponentes, e incluso, en algunos casos, para ventilar episodios de guerra sucia.

En este trabajo de investigación buscamos evaluar si dentro de la dinámica comunicativa en las redes sociales pudimos encontrar procesos de organización y de debate público. Aunque hace falta realizar trabajos de investigación mucho más profundos, podemos señalar que fueron pocos los procesos de organización y de diálogo en las plataformas de Facebook, Twitter y YouTube. Los datos cuantitativos presentados dan cuenta de las asimetrías en la generación de comunicación de los distintos nodos de la red. Si hiciéramos una representación gráfica de los flujos informativos, podríamos observar una figura parecida a lo que ocurre con los medios masivos de comunicación (prensa, radio y televisión), en donde un nodo monopoliza la producción y trasmisión de la información. En el caso de estas comunidades virtuales, no hay un monopolio, pero sí una clara tendencia en la concentración informativa. Por ejemplo, en el caso de Twitter, los candidatos buscaron hacerse del mayor número de seguidores, pero poco se preocuparon por seguir a sus seguidores o por responder



a los mensajes de estos. En YouTube, el caso fue mucho más elocuente con estas afirmaciones, pues los candidatos subieron videos para sus seguidores, pero solo en una ocasión contestaron a sus mensajes o entablaron un diálogo con ellos, es decir, una dinámica muy similar a lo que ocurre con el modelo comunicativo de la televisión.

El caso de Facebook es especial, pues cuantitativamente sí se observó mucha mayor interacción entre candidatos y ciudadanos. No obstante, al revisar cualitativamente esta interacción, es claro que no se trató de un espacio de discusión de los temas públicos del estado de Jalisco o del proyecto político de los contendientes. La interacción estuvo caracterizada por un tono emocional, en donde las intervenciones ciudadanas se limitaban a apoyar o a denostar a tal o cual proyecto político. Por otra parte, los ciudadanos tampoco aprovecharon el poder organizativo de esta red, como una herramienta para apoyar a sus candidatos.