

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Autores: Dr. Germán Espino Sánchez, Universidad Autónoma de Querétaro, México, yomeros666@hotmail.com

Lic. Efraín Mendoza Zaragoza, Universidad Autónoma de Querétaro, emendozaz@hotmail.com

Resumen:

En las campañas presidenciales mexicanas de 2012 triunfó el candidato Enrique Peña Nieto con base en una campaña más que tradicional. Desde que fue electo gobernador en 2006 fue promovido por las principales televisoras del país como un gobernador exitoso. Una consultora de publicidad filial de Televisa le creó una imagen de gobernador galán que culminó con su matrimonio con una famosa actriz de telenovelas. Este exitoso posicionamiento lo mantuvo desde sus primeros años como gobernador hasta su triunfo en las elecciones presidenciales. Meses antes de la campaña presidencial fue muy criticado en las redes sociales de Internet por su presunta escasa capacidad intelectual. Posteriormente, durante la campaña, también fue cuestionado por un movimiento de jóvenes universitarios que tomaron como base la Internet social. De esta manera quedó claro que la política en México sigue dominada por la videopolítica y no por la ciberpolítica que tiene como modelo a la campaña de Obama en 2008.

Palabras clave: campañas presidenciales, Estudio de caso, videopolítica, ciberpolítica.

Tabla de Contenido:

1. Introducción: la campaña que triunfó en las presidenciales de 2012	77
<i>El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.</i>	

2. Fundamentación teórica.....	78
2.1 La agenda setting.....	78
2.2 La política convertida en espectáculo	80
2.3 Los lastres del sistema político mexicano.....	82
2.4 La personalización de la política.....	84
2.5 La revolución de la ciberpolítica	88
2.6 La ciberpolítica en el campo de la política convencional	89
2.7 Los políticos de todo el mundo no se comprometen con la Web 2.0	92
3. El contexto de la elección presidencial de 2012	94
3.1 Evaluación del gobierno de Felipe Calderón.....	94
4. Las campañas presidenciales	95
4.1. La campaña de EPN	95
Posicionamiento que logra como gobernador	97
El show del gobernador Enrique Peña Nieto.....	99
Fin de año negro en 2012 para EPN.....	101
El movimiento 132	105
Campaña de Josefina Vázquez Mota	108
Campaña de AMLO.....	111
5. Conclusiones	114
Bibliografía	¡Error! Marcador no definido.

1. Introducción: la campaña que triunfó en las presidenciales de 2012

Ya se han realizado estudios muy importantes sobre las campañas presidenciales de 2012. Sin lugar a duda, el más completo y profundo es la *mediografía* realizada por Barruetos et al (2013). A pesar de que este estudio ha analizado a profundidad el comportamiento de los electores y de las campañas, aún quedan vacíos importantes. El vacío más importante de esta mediografía (Barruetos et al 2013) se puede plantear de la siguiente manera: diversos estudios sugieren que el candidato Enrique Peña Nieto llegó a la contienda con una ventaja *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

significativa a la contienda y que durante esta contienda no soltó su posición de candidato favorito por la encuestas preelectorales (ver Woldemberg 2013); si esto es así ¿cómo fue que Peña Nieto logró este exitoso posicionamiento muchos años antes de las campañas?

Existen otros vacíos de menor importancia en la mediografía; por ejemplo, nos muestra la recepción que las campañas tuvieron en el sector de los internautas (un sector minoritario), pero no en las audiencias de la TV (el sector mayoritario). En este ensayo se pretende responder a algunas de las ausencias que nos deja la mediografía de Barruetos et al (2013). Sobre todo intentaré explicar teóricamente y con una descripción histórica el gran vacío que dejó la mediografía; es decir, intentaré explicar la precampaña que posicionó a Peña Nieto por delante de los otros candidatos. Posicionamiento que sus contendientes ya no pudieron desestabilizar durante la campaña presidencial.

Para explicar el contexto y la forma en la que operan las campañas, trataré de analizar las principales variables que inciden en la recepción de las campañas (CITA). Entre estas variables destacan las siguientes: evaluación de la administración vigente (gobierno federal encabezado por Felipe Calderón); campañas de los contendientes; posicionamiento de los candidatos (sobre todo por la personalización); influencia de los medios; evaluación de los partidos; contexto económico, situación sociopolítica (en 2012, crisis de inseguridad); trayectoria del PRI en las últimas elecciones y; liderazgo de EPN en el PRI nacional.

2. Fundamentación teórica

2.1 La agenda setting

Las campañas se explican claramente por la teoría de juegos. Son equipos de jugadores que tienen estrategias para vencer a sus

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

contrincantes y que ajustan sus estrategias en el curso de la evolución de las campañas, para ello realizan movimientos tácticos cambiantes en todo momento dependiendo del curso de las campañas. Pero además de las campañas contrarias existen otros jugadores como los medios de comunicación, los gobernantes en turno y los grupos de interés.

El juego de las campañas consiste en dominar la agenda pública, es como la estrategia militar, lograr un posicionamiento de las piezas propias superior al de los contrarios, de manera que nadie los pueda superar.

El supuesto teórico básico que se trabaja en los análisis de las campañas es la conceptualización de la *agenda setting*: incluso la mayoría de los consultores de comunicación política, trabajan sobre ese supuesto, quien prevalece en la agenda pública, gana las elecciones.

Según la teoría de la *agenda Setting* los medios no pueden decirle a la gente qué debe pensar, pero si pueden orientarla sobre los temas en que debe pensar; es decir, tienen la capacidad de dirigir la atención del público hacia los temas que selecciona, esta es la función de la fijación de la agenda: *agenda Setting*. Esta teoría sugiere que todos tenemos la necesidad de saber que sucede en nuestro entorno y los medios satisfacen esta necesidad. Los medios ya no pretenden persuadir a la gente, sino conducirla a los temas que les interesan.

Existe un gran número de factores que incide en la formación de la agenda, por ejemplo: el tiempo de exposición de un tema; la forma en que lo recibe el público; el tipo de medio que promueve los temas; la zona geográfica que abarca un tema (nacional, regional, local, etc.); la consonancia del tema en los diferentes medios; el involucramiento de las personas en los temas; las características de

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

la audiencia; la credibilidad de la fuente; la naturaleza del tema y la posibilidad de participación en el diálogo informativo. (Monzón 1996; 267)

Un gran número de autores coincide en que la Televisión, gracias a su enorme audiencia, es el medio que tiene mayor influencia para determinar la agenda, de manera que al dedicar más atención a algunos temas e ignorar otros, los noticiarios de TV modelan las prioridades del público.

Según los autores Iyengar y Kinder (1993) la televisión es muy eficiente para influir en los ciudadanos que poseen poca formación e información política; en cambio, los partidarios y observadores atentos no se dejan conducir. De manera que, entre más alejado esté el espectador de los temas políticos la TV tendrá mayor margen de maniobra para organizar la agenda pública (Iyengar y Kinder 1993; 100). A estas apreciaciones podemos agregar la observación de Sartori (1998), quien afirma que la inmensa mayoría de la población carece de una formación política y que esta situación cada vez empeora más, con lo que se concluiría que la televisión cada día logra mayor influencia.

Con la hipótesis de la agenda se logra una explicación del proceso de comunicación actual, del poder de los medios; la participación de las empresas periodísticas; el efecto de los medios en las audiencias; la contribución de los medios a la formación del espacio público; la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión; así como en la formación de una opinión pública que se muestra profundamente influida por los medios. (Monzón 1996; 269)

2.2 La política convertida en espectáculo

Muchos autores coinciden en que, en el corazón de los cambios en la esfera de la comunicación política se encuentra la creciente *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

influencia de los medios y, en especial, de la televisión. (Salgado 2002, Maarek 1997, Mancini 1995, Trejo 2001, Colomé 2004)

Desde hace varias décadas en los países europeos y en los Estados Unidos se han generalizado diversos términos para describir la creciente influencia de los medios en el sistema político; en el ambiente académico anglosajón se habla de una "mediatization of politics". En países de habla hispana como México se habla de una democracia mediática, mediocracia, videocracia, videopolítica... debido al papel dominante que tiene la televisión. En este artículo asumiremos el concepto de *videopolítica*, el cual refiere al protagonismo que actualmente están desarrollando los medios (principalmente la televisión) en el escenario de la comunicación política. (Sartori 1998)

La mediatización de la política supone grandes cambios en el escenario de la comunicación política en todos los países. Como los medios configuran el escenario del debate público, considera Mancini (1995), los comunicadores logran una posición privilegiada, lo cual les permite ir más allá de su tradicional papel de mediadores y les permite incluso competir con los políticos en la "definición de la agenda del debate público y electoral".

Aunque hasta ahora se considera que los géneros más influyentes en la esfera pública son los periodísticos, esto está cambiando por que los políticos y candidatos incursionan cada vez más en diversos géneros televisivos como *talk shows*, magacines, programas cómicos...

Además ya existen muchos estudios que concluyen que el periodismo se ha convertido en espectáculo. Ruhrmann, Woelke, Maier y Diehlman (2003) condujeron un estudio con diversos métodos sobre periodistas alemanes de la televisión, así como un análisis de contenido en los principales programas de noticias de

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Alemania de 1922 a 2001. Relacionaron los resultados con un estudio adicional de la audiencia de noticias. El grupo de investigación descubre que los criterios para los valores noticiosos han cambiado a través del tiempo, moviéndose hacia noticias menos políticas y más negativas y controversiales (en Hernández 2010).

Para que todos los medios tributen al espectáculo un elemento clave es la supremacía de la televisión sobre el resto de los medios. Tradicionalmente se señala que el hacinamiento de la población en las grandes urbes, acrecentado cada día más por la migración de campesinos, integra muchedumbres sin acceso a programas culturales. En estos espacios sociales, el consumo televisivo viene a llenar sus ratos de ocio cotidiano. La TV informa, entretiene y educa a la inmensa población de escasos recursos que no posee acceso a otros servicios culturales; distrae a poblaciones por categorías y sectores pero difícilmente logra conformar una comunidad. De esta manera, la TV abierta, adquiere una situación de privilegio frente a cualquier otra institución cultural: logra una audiencia insuperable (Orozco 1996).

2.3 Los lastres del sistema político mexicano

Muchos autores coinciden en que desde los setentas hasta principios de siglo, la televisión constituye la tendencia dominante en el consumo cultural de todo el planeta. Esto es muy claro en países como México donde se combinan varios factores para crear un círculo vicioso; entre estos factores destacan los siguientes:

1. Televisa y TV Azteca dominan el escenario de los medios nacionales, hasta donde sabemos constituyen la mayor concentración mediática del mundo, en democracias occidentales, de facto son los corporativos más importantes del mundo de habla hispana. Su dominio se extiende desde el sur

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

de los Estados Unidos hasta Sudamérica y, además tienen una gran influencia en España.

2. Pero no sólo en materia de Televisión y Radio (controlada por Televisa) se puede hablar de monopolios, sino también en materia de telecomunicaciones. Es decir, existe un monopolio en materia de telefonía y redes de Internet; este es el imperio de Carlos Slim (Telmex-Telcel) domina las telecomunicaciones en México y Latinoamérica.
3. La riqueza de estos monopolios contrasta con la pobreza de la población mexicana; como esta población no tiene muchas opciones de consumo cultural, su tiempo de ocio lo vuelcan hacia la Televisión, por lo cual en promedio los mexicanos consumen 3.5 horas diarias de TV. (CONACULTA 2010)
4. Por otra parte los gobernantes suelen establecer concordatos con los medios de comunicación, los gobernantes promueven la riqueza y privilegios de los grandes consorcios mediáticos, a cambio de que los medios les brinden una cobertura positiva. Este tipo de pactos se puede apreciar claramente en los convenios publicitarios, por ejemplo, el gobierno federal encabezado por Felipe Calderón gastó 20 mil millones de pesos en publicidad. Este monto supera el ejercido por el expresidente Vicente Fox, quien gastó en su sexenio la cantidad de 14 mil 600 millones de pesos. (Reforma 23 de noviembre de 2012)
5. Por último cabe mencionar que México es un país muy grande en población y extenso geográficamente; esto implica que sólo a través de los grandes medios como televisión y radio, los políticos pueden conectar sus campañas con la población. En 2012 había un padrón de casi 80 millones de electores (79.5).

Después de la caída del régimen autoritario, los corporativos de la

El triunfo de la videopolítica sobre la cibropolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

televisión en México han aprendido a no asociarse con una ideología específica (o un partido) de manera abierta, sino con métodos muy sutiles. En este sentido, algunos autores de estas corrientes críticas, han planteado que la principal influencia de ver televisión durante mucho tiempo (como es el caso de México) no es la llamada "influencia ideológica". Quizá lo más importante de esta actividad es que, mientras mira televisión, la gente no se compromete en una actividad política más seria. Como diría Eagleton, la televisión "es más una forma de control social que un aparato ideológico... Las consecuencias ideológicas de una cultura del ocio más centrada en el hogar quizá se descubran en la atomización de las prácticas de ocio y en las formas sociales de aislamiento respecto de los grupos más amplios... Es así como la ideología del ocio no debe buscarse en el contenido de los noticiarios televisivos o en la forma en que los ciudadanos los interpretan, sino en el hecho de que la televisión está pensada para ser una actividad pasiva y no muy exigente desde el punto de vista intelectual... para la mayor parte de la audiencia, la mayor parte del tiempo, la cultura moderna se cultiva como una forma de escape..." (En Stevenson 1998, 144-145)

Estas tendencias de los medios se refuerzan con el desencanto que la transición democrática ha provocado en la población. Muchos politólogos denuncian que la gente está desinteresada debido al bajo desempeño de los políticos, a que el sistema político está dominado por una partidocracia alejada de los ciudadanos. Para este desencanto juega un papel muy importante el hecho de que la transición no produjo frutos como mayor crecimiento económico, mejores niveles de vida, etc. (Merino 2012)

2.4 La personalización de la política

Casi todos los autores que hemos citado en los párrafos anteriores coinciden en que los actores políticos tradicionales (candidatos y *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

partidos) son los que más transformaciones han sufrido con la mediatización de la política.

Quizá el cambio más visible consiste en la personalización de la política. Estos autores señalan que la personalización de la política lleva a que las campañas se centren ahora en las personalidades de los candidatos, ya no tanto en los proyectos de gobierno o en los partidos. Muñoz Alonso explica que la centralización y el presidencialismo interno de los partidos son tendencias actuales que fomentan la personalización: "La estructura de las decisiones suele centralizarse en una pequeña estructura Ejecutiva controlada a su vez por el líder máximo." (Muñoz Alonso 1990, 357) Por ello, los candidatos tratan de mostrarse como grandes líderes que, a fin de cuentas, terminarán simbolizando al partido, a una ideología, a una sociedad... (Muñoz Alonso 1990, 354)

El fenómeno de la personalización no es reciente, a través de toda la historia del mundo han existido caudillos que lideran a sus comunidades y terminan por convertirse en el símbolo de la identidad nacional. Sin embargo, con la mediatización, desde la segunda mitad del siglo XX, este proceso se ha convertido en la vía normal para acceder al gobierno, pero ahora usando como vehículo fundamental a la TV.

Desde otro punto de vista, podríamos aclarar que la personalización de la política se integra a las tendencias mediáticas más generalizadas como es la política manejada como espectáculo. En este sentido, como la televisión es el escenario privilegiado del consumo cultural masivo, las campañas y la imagen de los candidatos se diseñan, fundamentalmente, para ser proyectados como un espectáculo de TV.

Para estos políticos-líderes mediáticos la organización partidista ya es secundaria, tampoco requieren un conocimiento profundo de los

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

temas que se discuten. Lo principal es tener una buena imagen y provocar una buena impresión: “El líder electrónico no tiene pueblo; tiene público, tiene espectadores”, (Berrocal 2003, 65)

La personalización de la política es fuertemente impulsada por los medios. En primer lugar, como ya dijimos, para la televisión es más fácil construir noticias a partir de personalidades que de temas abstractos, como los proyectos de gobierno o los partidos. Los periodistas, entonces, dan prioridad a las noticias dependiendo de la popularidad de los actores.

Por otra parte, ya es un lugar común que los partidos padecen una crisis de credibilidad, por lo cual, es más fácil que los candidatos – menos conocidos y repudiados por el público— recuperen la confianza de los electores a que lo hagan los partidos.

Pero, incluso, los mismos electores fomentan la personalización de la política porque casi siempre se muestran más interesados por la actuación de los políticos que por los proyectos de gobierno o la ideología del partido... De hecho, en la mayoría de los países que desarrollan este proceso de americanización de la comunicación política, los electores realizan un “voto diferenciado” (*split-ticket voting*), lo cual motiva al candidato a asumir una posición menos ideológica y más pragmática para conquistar al electorado.

Incluso, en la actualidad ya no hay una diferencia clara entre la vida pública y privada de los candidatos, por lo cual los candidatos deben proyectar tanto una imagen de experto en la administración gubernamental como de persona honesta en la vida privada. En este contexto, tradicionalmente las características más importantes para un candidato son: honestidad, competencia, integridad, capacidad de liderazgo y energía. Si se logra transmitir esas cualidades se demostrará tener el carácter, credibilidad y dinamismo necesario para gobernar. (Salgado 2002)

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Además, el candidato no sólo debe tener estas cualidades, sino que, sobre todo, debe proyectarlas, para ello el candidato debe saber actuar ante los medios. A fin de cuentas todo se basa en la percepción que los electores tienen del candidato: "percepción es realidad", insisten los mercadólogos. Para esta percepción cuenta tanto la actuación como la trayectoria pública y privada del candidato, pues a final de cuentas, los medios se encargarán de investigar y comunicar al electorado la biografía del candidato.

Con la imagen que se ha construido el candidato se debe lograr un *posicionamiento*. El posicionamiento refiere a la primera imagen que llega al elector cuando se menciona al candidato. Para lograr un posicionamiento, la publicidad política tradicionalmente se divide en varias etapas, la primera consiste en dar a conocer al candidato en la sociedad a través de los medios; en segundo lugar, ya que saben que el candidato existe se pueden profundizar un poco en su personalidad, su trayectoria y sus propuestas; tercero, se debe involucrar a los electores a que asuman un compromiso con el proyecto del candidato. (Valdez 2002)

Obviamente la imagen y el posicionamiento parten de los estudios de mercado, pues no basta con construir una buena imagen para que los electores la acepten automáticamente. De hecho la imagen no sólo es construcción de la campaña, sino que la gente construye la imagen del candidato a partir de lo que sabe de él (aunque sean rumores y estereotipos); de la personalidad que proyecta (con lenguaje verbal y no verbal) y; con las expectativas que se construyen sobre la candidatura. (Nimmo y Savage en Salgado 2002, 66)

Por último, una de las estrategias más comunes para construir una imagen de liderazgo del candidato, consiste en acercarse a las personalidades famosas, afines al candidato, para que manifiesten

públicamente su adhesión al proyecto, de esta manera, el prestigio público de las personalidades reforzará la credibilidad del candidato. En las campañas presidenciales mexicanas el proceso de *personalización* es muy marcado; en cambio, las legislativas son campañas de partidos más que de líderes. La personalización promueve que las campañas presidenciales sean más espectaculares; gracias a ello el electorado se involucra más. En las presidenciales es muy evidente y dramática la lucha entre los candidatos presidenciales, de esta manera las campañas son como un *reality show* en el que gana el que menores errores comete frente a las cámaras de los medios.

2.5 La revolución de la ciberpolítica

En los estudios sobre el uso de las nuevas tecnologías en la política convencional se pueden distinguir dos grandes corrientes: 1) el *determinismo tecnológico* pretende que las tecnologías representan una fuerza tan poderosa que influye profundamente en el cambio social; 2) el *determinismo social* considera que las tecnologías son sólo instrumentos al servicio de las fuerzas político-sociales (Vaccari, 2010).

En los medios de comunicación estas dos corrientes importantes se proyectan de la siguiente manera: primero, una vertiente de intelectuales optimistas y garúes de negocios considera que casi todas las transformaciones que promueven las nuevas tecnologías serán positivas, llamemos ciberevangelistas a estos expertos (por ejemplo, ver O' Reilly, 2005; Castells 2012; Tapscott y Williams, 2010); segundo, otra vertiente crítica las exageraciones de los ciberevangelistas y trata de problematizar las transformaciones que está sufriendo el mundo actual debido al uso de las nuevas tecnologías (por ejemplo, ver: Scholz, 2009; Dahlberg, 2010; Fuchs 2011). Estos intelectuales críticos advierten que no todo es positivo, *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

las transformaciones también generan nuevas problemáticas. Desde mi punto de vista, los críticos tienen muchas razones de peso; la cuestión es que los ciberevangelistas tienen la fama y la cobertura mediática.

2.6 La ciberpolítica en el campo de la política convencional

Este artículo se propone profundizar en el tema de la política en Internet, por ello se plantean las preguntas clave y se proponen respuestas provisionales. Por ejemplo: ¿A partir de las nuevas tecnologías se construye un nuevo espacio público, donde la gente discute libremente e influye sobre la *cosa pública*? ¿La Internet social promueve la democracia deliberativa o no? ¿Con la Web 2.0 se está transformando el panorama no sólo de los medios, sino las relaciones de los actores del espacio público? En este artículo se propone una problematización sobre este tema.

Cada día hay más obras que usan conceptos como "*ciberpolítica*" o "*política 2.0*" para explicar la forma en que los actores políticos (políticos partidistas y activistas sociales) usan los recursos de la Internet social (Fernández, 2009; Lanza y Fidel, 2011). En general podemos decir que los conceptos de este tipo remiten a dos procesos sociales que si bien en la vida real corren integrados, para efectos analíticos, los investigadores usualmente los estudiamos por separado: 1) la forma en que los líderes políticos tradicionales usan tecnologías de la Internet social y, 2) la forma en que la sociedad civil --léase movimientos sociales, grupos de interés, etc.-- usan las tecnologías de la Web 2.0 para participar en la política. En el primer caso se habla de la política convencional en referencia a la política partidista, a los actores de la clase política; en la cual, los líderes más visibles son los dirigentes de partidos, los candidatos y los gobernantes (Sartori 1997). En el segundo caso se habla de política en sentido de participación social, donde ciudadanos, movimientos

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

sociales y grupos organizados de la sociedad civil participan en calidad de grupos de presión sobre la "cosa pública" (Sartori 1997).

A final de cuentas, ambos procesos reflejan dos caras de una misma moneda: el uso de la Internet social en las relaciones de poder que se desarrollan en el seno de la sociedad, ya sea por en referencia a líderes político-partidistas como a los ciudadanos.

Muchos autores sugieren que una revolución en los medios de comunicación motiva una revolución en nuestra forma de percibir el mundo (Debray, 1994). Castells (2010) agrega que esta revolución mediática que estamos viviendo tiene sus orígenes en tres procesos sociales interdependientes que se desarrollaron en las últimas dos décadas: 1) La comercialización generalizada de los medios de comunicación en casi todo el mundo; 2) La globalización y concentración de las empresas de comunicación de masas mediante conglomerados y redes; 3) La segmentación, personalización y diversificación de los mercados de medios de comunicación, con especial hincapié en la identificación cultural de la audiencia. También considera que los actores sociales y ciudadanos de todo el mundo se están articulando a través de las nuevas capacidades de las redes de comunicación con la finalidad de hacer avanzar sus proyectos, defender sus intereses y reafirmar sus valores.

Para muchos autores como Castells (2010), el centro de la revolución que están generando las nuevas tecnologías consiste en que los consumidores ahora se convierten en productores, por lo cual ya no deben ser llamados consumidores sino *prosumidores*. Los usuarios de la Internet seleccionan su consumo, generan sus contenidos y los transmiten por la Red. La comunicación entre los sujetos ya no está mediada sino que es directa. En este contexto, los políticos innovadores como Obama han visto una veta enorme pues ya no

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

dependerían de las interpretaciones de los periodistas; además, se reducirían los costos de espacio y tiempo.

Todos estos procesos representan una revolución con respecto al viejo régimen de medios que había implantado la televisión; en el viejo régimen el público era fundamentalmente un receptor, si no totalmente pasivo, sí muy diferente del prosumidor que interactúa en la Internet.

Aclaremos que la Internet no es un medio, sino una plataforma para muchos medios; para muchas personas que hacen las funciones de un medio, pero también de un receptor y de un emisor. Por ello se habla de los medios sociales de la Internet (social media en inglés). En la era de la Web 2.0, la Internet es un espacio de encuentro para millones de personas que difunden e intercambian contenidos. Gracias a la participación y al trabajo colaborativo de millones de personas se habla de una Internet social (Web 2.0); es decir, un espacio virtual que se configura a partir de numerosas aplicaciones como las redes sociales, los blogs, las wikis, etc. En algunas ocasiones se considera que este sistema está configurando un nuevo espacio público, el cual conlleva limitaciones, oportunidades y nuevos retos.

En el periodo primigenio de la Web 1.0 quienes participaban en la creación de contenidos para la Internet eran especialistas muy calificados, ingenieros en informática, hackers... Esto se ha transformado porque en la era de la Web 2.0 una gran cantidad de personas carentes de formación especializada en informática se ha comprometido con la participación y creación de contenidos. Sin embargo, es falso que cualquiera puede hacerlo. Hasta donde sabemos, en el movimiento de la Web 2.0 participa solamente una minoría; un selecto grupo que tiene recursos económicos, tiempo y calificación para participar; no cualquiera puede, no cualquiera quiere

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

y no cualquiera lo hace. Los reportes sobre la situación en países desarrollados (Estados Unidos y los países europeos) nos dicen que aun en estos países privilegiados no es la mayoría de la gente, sino una minoría muy reducida quienes participan en la creación de contenidos. (Findahl, 2011) La mayoría de usuarios de la Internet de todo el mundo participa en las redes sociales, pero ya no en la creación de contenidos; por ejemplo, en la creación y mantenimiento de un blog, en la participación en comunidades especializadas de generación de contenidos (wikis), etc.

La Web 2.0 no propone una nueva versión informática de la World Wide Web sino más bien una serie de cambios que realizan los desarrolladores de software para modificar el uso que dan los usuarios a estos nuevos programas. En español el termino Web 2.0 a menudo se ha traducido como Internet social. La Web 2.0 refiere a una serie de aplicaciones y páginas de la Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red, a la vez que se permite al usuario el control de sus datos (O' Reilly, 2005).

2.7 Los políticos de todo el mundo no se comprometen con la Web 2.0

Los reportes de investigaciones empíricas de diferentes países de Europa y algunos de los Estados Unidos advierten que los líderes político-partidistas están avanzando muy lentamente en la adopción de los recursos de la Web 2.0; citaré algunos ejemplos.

Un reporte exhaustivo de la situación que guardan las campañas en Internet en Alemania muestra que estos políticos sólo usan las nuevas tecnologías para hacer política al estilo tradicional; es decir, sólo hacen campaña 1.0. (Schweitzer, 2012)

El caso de Italia también parece entrar en esta tendencia que reseñamos. Dos autoras que estudian las elecciones regionales en *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

este país (Mascheroni y Matoni, 2012) advierten que los recursos de la Web 2.0 no son usados adecuadamente, excepto, por una pequeña minoría de políticos.

El *Informe sobre política y Redes Sociales* (Intelligence Compass, 2011) realizado en España muestra que casi todos los políticos (94%) valoran con un sobresaliente la utilidad de las redes sociales para contactar con la ciudadanía. Pero cuando se les pregunta que si se podría usar la campaña de Obama en España, casi el 70% responde negativamente.

Otro estudio (Tuñez y Sixto, 2011) realizado para estudiar el "compromiso 2.0" de los diputados españoles concluye que: "la actitud de los congresistas hacia la Red con un nivel de compromiso 2.0 es globalmente muy escaso o inexistente: 83,7% nulo, frente a un 7,42% con un alto o excelente nivel de compromiso 2.0."

Estos reportes de la situación en España muestran que la política 2.0 ha caído en un círculo vicioso: por una parte a los ciudadanos no les interesa relacionarse con los líderes político-partidistas; por otra, estos políticos no explotan a profundidad los recursos de la Web 2.0 porque los ciudadanos no están interesados en la política partidista.

Un estudio realizado en Inglaterra (Lilleker y Jackson, 2009) descubre que el control de las relaciones de poder, en las relaciones dialógicas, preocupa demasiado a los políticos que se aventuran en la Web 2.0. Los debates sobre las decisiones en el gobierno, las profundas críticas a partidos y políticos, son difíciles de manejar en las redes sociales y fáciles de publicar en los medios de comunicación masiva. En este contexto, dicen estos autores, los políticos se preguntan si ganarían o perderían al participar en las redes sociales.

Estos autores concluyen que los políticos prefieren no involucrarse en las discusiones y optan por usar las redes sociales casi sólo para difundir su publicidad política. (Lilleker y Jackson, 2009)

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

3. El contexto de la elección presidencial de 2012

3.1 Evaluación del gobierno de Felipe Calderón

Dentro de las tradiciones de comunicación política se considera muy importante la gestión del gobierno. Si la población evalúa positivamente al gobierno en turno suele votar por el refrendar al partido en el gobierno; en cambio, si está inconforme con el gobierno en turno, suele votar por el cambio.

Para evaluar la gestión del presidente Felipe Calderón destacan dos apartados en los cuales está evaluado negativamente por la población: la economía y la inseguridad. Sobre el tema de la economía debemos reconocer que en esta ocasión la crisis nos vino de fuera; es decir, la brutal recesión de los Estados Unidos en 2008 tuvo un fuerte impacto en la economía mexicana.

Un estudio de Reforma (2012) nos muestra una paradoja: a pesar de que el gobierno tuvo cuantiosos ingresos extraordinarios por el alza del petróleo (el presupuesto federal se triplicó) en los últimos años del sexenio de Calderón la población en situación de pobreza aumentó significativamente, la causa de esto es claramente la crisis de 2009.

Existen otros rubros importantes, como la educación, que se pueden considerar en la evaluación de la gestión de Felipe Calderón. Por ejemplo, Reforma (2012) muestra como "en los últimos 12 años se incrementó el gasto federal en educación, el número de maestros y la matrícula escolar de educación básica; no obstante, México ocupa las posiciones más bajas en evaluaciones internacionales." (Grupo Reforma 23 de noviembre de 2012)

Las encuestas nos muestran que la aprobación del gobierno de Felipe Calderón fue en caída libre desde el comienzo de su gobierno y terminó en una etapa muy baja durante el periodo de la elección de

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

2012. Esto representó un pesado lastre para la campaña presidencial del Partido Acción Nacional y un fuerte aliento para sus opositores.

Quizá el problema más profundo de la administración del presidente Felipe Calderón fue la crisis de inseguridad que vivía el país a causa de la llamada "Guerra contra el narco". Como se puede apreciar en la siguiente gráfica, los delitos de homicidios y robos de vehículos se dispararon en el sexenio. (Grupo Reforma 23 de noviembre de 2012)

La desaprobación de Calderón es más significativa si tomamos en cuenta que tuvo un excesivo gasto en materia de publicidad. Como ya decíamos, el gobierno de Calderón gastó 20 mil millones de pesos en publicidad. La ONG Fundar realizó un comparativo del gasto en materia de publicidad del gobierno de Calderón con el gasto que se realizó en otros países y descubrió que el mexicano gastó cuatro veces más que Canadá, tres veces más que España y dos veces más que Argentina y Francia en publicidad oficial. Creo que el excesivo gasto de los gobiernos mexicanos en materia de publicidad nos demuestra que los medios no pueden maquillar la realidad cuando esta es muy dolorosa para la población, como sucedió en este sexenio.

4. Las campañas presidenciales

4.1. La campaña de EPN

En el proceso electoral de 2006 la candidatura de Roberto Madrazo dividió al PRI y provocó una derrota estrepitosa en las elecciones (Espino 2009). Después de ese fracaso, los líderes del PRI con Beatriz Paredes en la dirigencia nacional, desarrollaron una estrategia con base en dos ejes: 1) Mostrarse como una oposición responsable, negociadora con el gobierno federal en los asuntos que benefician a los mexicanos y 2) resolver los problemas internos del partido sin

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

ventilarlos a la opinión pública, con el objetivo de mostrar siempre una unidad partidista. (Garduño 2009)

Los dirigentes priistas consideraban que gracias a esta estrategia el PRI recuperó 137 de los 152 municipios que había perdido entre 2004 y 2005) entre 2007 y 2008. (Garduño 2009) Con esta racha ganadora en 2007 el PRI arrebataría al PAN la gubernatura de Yucatán. En 2008 ganarían las contiendas por las gubernaturas de Nayarit y Quintana Roo. Como muestra de madurez política, para 2009 ya no hubo disputas públicas en el PRI por las candidaturas de las elecciones intermedias. (Garduño 2009)

Desde esta época el gobernador Enrique Peña Nieto se constituye como uno de los baluartes del PRI. Este político firmó contratos millonarios con empresas subsidiarias de Televisa para lograr desarrollar una popularidad basada en la exposición en medios. Tan sólo en el ejercicio presupuestal de 2005-2006 de su mandato, Peña Nieto pagó 742 millones de pesos en publicidad; 701 millones de estos fueron para Televisa y sus filiales. (Villamil 2009a; 78)

En 2009 el PRI arrasa en las elecciones, gana 5 de las 6 gubernaturas en juego. Destaca especialmente el caso de Querétaro, estado que se había perfilado como un bastión del PAN en la última década. La única gubernatura que perdió en 2009 fue la de Sonora, pero esta derrota se explica por la crisis coyuntural que se desató en el gobierno cuando en plena campaña aconteció el desastre de la guardería ABC. Cabe recordar que en este desastre murieron 25 niños y los errores se atribuyeron principalmente a funcionarios del gobierno priista de Eduardo Bours.

Quizá lo único que cabe recordar en las elecciones previas a 2012 es la caída de gubernaturas emblemáticas del PRI en Oaxaca, Sinaloa y Puebla. En los tres casos el PAN y el PRD hicieron alianza con el objetivo explícito de arrebatar importantes enclaves del priismo en

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

regiones muy pobladas. Pero al margen de estos procesos excepcionales el PRI refrendo las gubernaturas en Yucatan, Baja California Sur, Hidalgo, Veracruz y sobre todo, en el Estado de México. En 2012 el candidato Eruviel Avila arrasa en la elección del Estado de México, gana con un margen superior al 66%, el PRI obtiene mayoría absoluta en el congreso estatal y obtiene los principales municipios del Estado como Toluca, Netzahualcóyotl, etc. Además Eruviel Ávila vence a Encinas quien era el candidato de Andrés Manuel López Obrador y al panista Luis Felipe Bravo Mena quien también era un líder histórico del PAN.

Posicionamiento que logra como gobernador

Hay que recordar que el gobierno federal de Calderón obtuvo recursos extraordinarios por el aumento en los precios del petróleo. Pero fue el congreso quien decidió la forma del reparto de estos ingresos extraordinarios. A su vez el congreso estuvo controlado por la bancada PRI que en los primeros tres años cogobernó con el presidente Felipe Calderón y que en los últimos tres años del sexenio era mayoritaria. A su vez la bancada del PRI estaba controlada por los gobernadores; entre estos el actor dominante era el gobernador Enrique Peña Nieto. Todo esto explica que este gobernante tuvo grandes recursos financieros para cumplir los 400 compromisos que había prometido en su campaña.

Enrique Peña Nieto tuvo incluso recursos para hacer millonarios contratos de publicidad política con las televisoras. Un periodista de *Proceso* publicó hace más de cinco años la información que explica cómo se construyó un plan de acción que, desde 2005 a 2011, impulsó la figura del mexiquense como un político en busca de la Presidencia de la República. (Villamil 2009a)

En este plan desempeñó un papel central la empresa TV Promo, Radar Servicios Especializados –brazo político y financiero de *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012*.

Televisa—. Esta empresa le otorgó al futuro candidato asesoría y promoción en medios de comunicación. Así, por ejemplo, Alejandro Quintero Íñiguez es, simultáneamente, miembro de la junta directiva y del comité ejecutivo de Televisa, y accionista e integrante del consejo de Grupo TV Promo. Durante meses, el productor Pedro Torres, dueño de MediaMates y brazo derecho de Alejandro Quintero, el todavía vicepresidente de Comercialización de Grupo Televisa, ha trabajado para la campaña del exgobernador mexiquense. (Proceso 2012)

Entre la campaña de gobernador y la campaña presidencial hay un elemento clave de continuidad, los publicistas asociados a Televisa. La campaña de EPN la realizó Pedro Torres, para lo cual se contrató a la famosa publicista Ana María Olabuenaga. Esta publicista era famosa por crear la campaña “Soy totalmente palacio” de la empresa El Palacio de Hierro.

Pedro Torres es uno de los productores consagrados de Televisa. Para esta empresa produjo muchos de los más importantes *realitys* de Televisa; entre ellos Big Brother, la teleserie El Equipo, con cargo al erario de la Secretaría de Seguridad Pública. Pedro Torres produjo los carísimos *spots* de Estrellas del Bicentenario, con cargo al presupuesto público de los estados. Pero también produjo la publicidad del del V Informe de Gobierno de Enrique Peña Nieto en el Estado de México. Incluso fue el productor del video que se produjo para transmitir la boda de Enrique Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera, “La Gaviota”. (Proceso 2012)

La mediografía nos confirma lo que muchos especialistas en comunicación política ya decíamos, la campaña de medios Peña Nieto fue extraordinaria, tuvo muchas versiones de spots; estos anuncios spots tenían calidad cinematográfica; fundamentalmente fue una campaña positiva y sólo en ocasiones extraordinarias realizó spots

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

negativos como respuesta a las acusaciones que le hacían, pero ni siquiera esto lo desvió de su objetivo, la estrategia se mantuvo de principio a fin sin distraerse a pesar de los duros embates que la sacudieron.

El show del gobernador Enrique Peña Nieto

Para la campaña promocional del Gobierno del Estado se contrató a estrellas de Televisa, entre ellas sobresalen entre ellas sobresalen Lucero y Angélica Rivero (La Gaviota). Estas personalidades en los spots se convertían en la imagen institucional del Gobierno del Estado de México. Otras personalidades de la farándula participaban en programas públicos del Gobierno del Estado de México; por ejemplo, Gabriela Goldsmith dirigía la fundación Código ayuda. Esta fundación servía para “el rescate” de niños y jóvenes de la calle. (Villamil 2010) En la campaña del Gobierno del Estado se usaba la vida privada de Enrique Peña Nieto para hacer publicidad. Aquí hay que hacer un paréntesis para recordar que los estudios de psicología cognitiva han descubierto que los humanos tenemos un sesgo hacia las personas que consideramos bellas. Es decir, las personas tienden a asociar a las personas “bellas” con cualidades positivas; es como un prejuicio cognitivo, al ver a una persona “bella” inmediatamente le atribuimos cualidades positivas antes de conocerla. En este sentido, creemos que el gobernador Enrique Peña Nieto que cumple con el patrón cultural de un “hombre guapo” lograba ganar puntos de popularidad entre las mujeres mexicanas gracias a este sesgo.

Reportajes de la revista *Proceso* mostraron que los contratos de publicidad también fructificaban en una cobertura informativa preferencial para Peña Nieto. Por ejemplo, para todos los asuntos de política se consultaba su opinión como si fuera el gran especialista del país. Desde este foro constantemente llamaba a sus compañeros políticos para superar sus diferencias. Entre el 1 de septiembre y el

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

15 de diciembre de 2009 Peña Nieto recibe hasta 8 notas periodísticas diarias hasta sumar 400 en Televisa (Villamil 2010). Además de las notas en Televisa, claro se debe contar los infomerciales y notas en TV Azteca.

Pero su gran fortaleza como actor de los medios de comunicación del país fue su romance con la estrella de telenovelas Angélica Rivero (La gaviota). Gracias a ella se convierte en el protagonista principal de los programas de chismes como *Ventaneando*, *La oreja*, *Shalalalá*, etc. Fue en una entrevista en Shalalalá que anunció su compromiso nupcial.

Esta historia de amor se contó en muchas Revistas del corazón. En las revistas del corazón como *Hola*, *Quien...* a menudo le dedican las portadas. Además el gobierno del Estado de México frecuentemente paga plubirreportajes en revistas dedicadas al tema de sociales de Televisa, entre ellas *Eres*, *Furia Musical*, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Muy interesante*, *Teleguía*, *Telenovelas* y *Caras*. Hay que resaltar que estas revistas se cuentan entre los productos impresos con más penetración en la audiencia mexicana, especialmente entre la audiencia femenina.

Todos los detalles del romance fueron magnificados, por ejemplo, los novios asistieron a Roma para obtener la bendición del Papa y finalmente la boda se celebró en noviembre de 2010. Con todo esto Peña Nieto logró una imagen de gobernador-galán de telenovela, exitoso en la administración pública y que se casa con la estrella de Televisa. Incluso sobreactuaba, como sucede en las telenovelas de Televisa; por ejemplo, en una ocasión llega en motocicleta, sin casco, a una reunión de gobernadores.

Este posicionamiento lo mantiene y nunca lo pierde en el electorado genérico. Con ello logra una gran penetración en el público femenino que consume estos productos. Pero además, para entrar en las

El triunfo de la videopolítica sobre la cibropolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

audiencias masculinas a menudo asiste a los partidos de fútbol del equipo Toluca, quien en 2008 se convierte en el campeón de la liga. Además Peña Nieto frecuenta públicamente a los obispos del Estado de México, sobre todo los acompaña en las festividades populares. Gracias a este show mediático las encuestas de 2009 lo perfilan con una ventaja cercana a los 20 puntos porcentuales sobre todos sus competidores. (Mitofski, Reforma)

Fin de año negro en 2012 para EPN

El liderazgo de EPN en las encuestas parece haber sumido a su equipo en una zona de confort; aparentemente, creyeron que nadando de a muertito podrían lograr su éxito. Sólo así se entiende la serie de tropiezos en los que se vió involucrado el candidato en los últimos meses de 2011, justo en las vísperas de la campaña presidencial.

Los desaguisados de EPN comienzan en noviembre cuando reactiva su vieja cuenta de Twitter que no había usado desde hacía varios años. Para reiniciar la cuenta envía un video en el que saluda a los internautas, pero el video es tan soso que miles de internautas le responden con burlas a su poca inventiva.

Lo peor de la pesadilla comienza en los primeros días de diciembre, cuando asiste a presentar un libro (que presuntamente era de su autoría) a la Feria Internacional del Libro en Guadalajara. Le piden que cite tres libros hayan impactado en su vida, al no poder citar libros coherentemente, el evento se convierte en el peor escándalo de medios que haya sufrido hasta entonces. Los tuiteros le propinan una paliza durante varios días y se vuelve famosa en la Internet el hashtag "Librería Peña Nieto". Con parodias de la Librería Ghandi se hacen carteles sobre la incompetencia intelectual de Peña Nieto. Las burlas se convierten en trending topic durante una semana.

Y justo cuando el escándalo pierde tono, Paulina, la hija de Peña Nieto, protagoniza un video que se vuelve viral. Este video es el triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Nieto lo reaviva. Ella reenvía un mensaje de su novio en el que dice: “un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y sólo critican a quienes envidian”. Con este insulto de corte clasista, la hija de Peña Nieto provoca un tsunami en las redes sociales. No importa que el candidato y la hija se disculpen públicamente. Durante todo el mes de diciembre se desarrolla marejada incontenibles de mensajes que reprueban la incompetencia intelectual de Peña Nieto y el sentido discriminatorio de su hija.

Al candidato se le redescubren participaciones públicas intelectualmente obscenas, como el caso en el que trata de leer un mensaje en inglés, comete muchísimos errores y el video nuevamente se vuelve viral.

En este punto hay que aclarar que la corriente crítica hacia Peña Nieto se desarrolla fundamentalmente en la Internet y tiene un eco importante en la prensa impresa. Sin embargo, en la mainstream media el tema no es importante. Al margen de algunos noticiarios de radio que lo mencionan, la TV prácticamente no difunde nada de estos escándalos de Peña Nieto. Excepcionalmente se menciona de manera tangencial en “Las mangas del chaleco” el segmento satírico de *El noticiero* de Joaquín López Dóriga. Pero en esta ocasión se descarga de culpa a EPN porque los otros candidatos también han tenido errores, no se aclara el importante eco que tuvo en la Internet, ni la profundidad de las ofensas que infligió la hija. La mención en este segmento más que herirlo le ayuda a resarcir las heridas.

Al comenzar el año, los noticieros también difundieron una entrevista en la que se le preguntó el precio de ciertos productos básicos y mencionó que “él no era la señora de la casa”. También se difunde la denuncia de una ex amante que procreó un hijo fuera del matrimonio

con el candidato; la mujer denuncia que EPN no ha cumplido como padre.

En la Internet social y en el mundo intelectual Peña Nieto se vuelve un paria, se difunde un video donde incluso los intelectuales de Televisa como Enrique Krauze se decantan por AMLO. Otros que habían sido críticos a AMLO ahora le comprometen su voto como Denise Dresser, Carlos Fuentes, etc.

Para contrarrestar el tsunami de críticas que provienen de la Internet, el equipo de EPN contrata como directora de sus operaciones en la Internet a Alejandra Lagunes, Ex directora de Televisa Media Active. Esta especialista crea un gran equipo de cibernautas para hacer un control de daños y con ello la campaña inicia una operación gigantesca para intervenir en la Internet social.

En enero y febrero se publican encuestas y en ellas EPN se mantiene a la cabeza casi sin ceder puntos a sus contrincantes (Mitofsky). Esto demuestra, en un primer momento, los alcances de la Internet. Hay que reconocer que los usuarios de la Internet son muy críticos, mucho más que las tradicionales audiencias de la TV. El sector de usuarios de la Internet usualmente es público de extracción de clase media o más; con un alto nivel educativo. En el mejor de los casos, podría decirse que es un sector que a pesar de ser minoritario (cerca del 30% de la población) tiene una gran capacidad de influir en los medios tradicionales; para ello las redes sociales, los *trending topics*, etc. sirven como caja de resonancia.

Sin embargo, hay que aclarar que, además de ser una minoría (cercana al 42%% según el INEGI 2012), la composición de la población internauta tiene un bajo perfil para impactar en las elecciones. En primer lugar, los usuarios de Internet eson principalmente adolescentes que no tienen derecho a votar y/o jóvenes que tienden a ser abstencionistas. En el sector de

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

adolescentes (12 y 17 años) y jóvenes (18 a 24 años) es donde existe un mayor porcentaje de usuarios de la Internet. Los adolescentes representaban más el 25.6% de los usuarios; el grupo de 18 a 24 años casi otro tanto (21%). (INEGI 2012). Hay que recordar que el sector de los jóvenes históricamente registra un alto abstencionismo en las elecciones; por ejemplo, en 2003, en la elección de diputados federales, casi un 70% de los jóvenes entre 18 y 34 años se abstuvo de votar. (IFE 2004).

Desde este momento se comienza a pensar que la campaña negativa tradicional no le afecta de manera importante gracias al excelente posicionamiento de gobernador galán de telenovela que ha ganado en años.

Cuando comienza la campaña descubrimos nuevamente que la publicidad de EPN resulta muy sugerente para los electores. Sus spots son de calidad cinematográfica; es decir, son grabados en locaciones de todo el país, coherentes con su antecedente, son positivos, etc. Refleja de manera coherente la imagen de gobernante propositivo que ha logrado en los últimos años. Los estudios sobre recepción (Jara et al 2013) y las encuestas preelectorales dan cuenta de una buena recepción de sus mensajes; el gobernador galán sigue de luna de miel con la opinión pública.

Durante las campañas ya no cambian mucho las coordenadas de esta situación. Peña Nieto realiza una campaña consistente, donde no comete muchos errores. Por lo menos en los medios no aparecen tantos errores, además de que claro, la televisión claramente estuvo a su favor.

Tiene muchos positivos y eso se refleja en todas las encuestas, incluso en los debates que fueron una prueba de fuego y en los que apenas la libró, en las encuestas posteriores a los debates la gente lo sigue identificando como el mejor

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Por otra parte los adversarios de Peña Nieto no logran afectarlo en los momentos críticos, tanto Josefina como Andrés Manuel tienen problemas en sus campañas que los distraen de su objetivo. Ni siquiera derrotan a Peña Nieto en los momentos en que este exgobernador se muestra más vulnerable, por ejemplo, en los debates. En el primero de ellos ni Josefina ni Andrés Manuel logran criticarlo a fondo, sólo lo tocan superficialmente; en lugar de ello, Gabriel Quadri aprovecha la ocasión para posicionarse como el candidato más inteligente del cuarteto. A fin de cuentas, Peña Nieto logra salir vivo del primer debate, las encuestas no marcan una afectación en su popularidad.

Dada la aparente invulnerabilidad de Peña Nieto, el PAN inicia una campaña negativa importante contra Peña Nieto, sobre todo lo acusa de no cumplir sus compromisos. Sin embargo, la campaña negativa no tiene un efecto importante según las encuestas de este momento. A manera de respuesta, la campaña de Peña Nieto hace algunos spots negativos sobre Josefina y AMLO, pero fundamentalmente la campaña del priista sigue siendo positiva.

El sector de la campaña en Internet sigue siendo su talón de Aquiles. Pero para la época de la campaña, la gigantesca intervención de su equipo en la Internet comienza a rendir algunos frutos. Por ejemplo, es el personaje más buscado, aunque nunca logra remontar las encuestas entre internautas. También acude en su ayuda su esposa, La Gaviota comienza a grabar una serie de videos de la campaña con su teléfono inteligente y después sube los videos a YouTube, a esta serie le llama: "Lo que mis ojos ven y mi corazón siente".

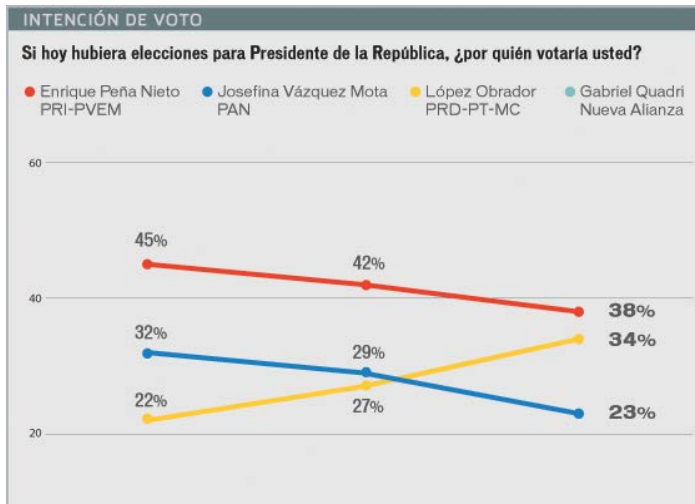
El movimiento 132

Quizá el único episodio que puso en riesgo a la campaña de Peña Nieto fue un accidente y una cadena de errores de su equipo. Todo comienza con una problemática presentación del candidato en la *El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.*

Universidad Iberoamericana en la Ciudad de México. Los alumnos critican y abuchean al candidato, éste tiene que salir escoltado por su cuerpo de seguridad.

Al día siguiente algunos medios oficialistas como los periódicos de la Organización Editorial Mexicana tergiversan la información; aseguran que Peña Nieto salió triunfante del evento. Por otra parte, el presidente nacional del PRI, Pedro Joaquín Coldwell descalifica a los estudiantes de la Iberoamericana, aseguraba que quienes abuchearon a Peña Nieto no eran estudiantes sino porros infiltrados por el PRD.

Los estudiantes de la Iberoamericana toman como una afrenta la tergiversación de la información a manos de los medios oficialistas y del dirigente priista. Como respuesta a las tergiversaciones producen un video que se transmite en YouTube. En este video se denuncia un concordato de EPN con las televisoras y otros medios del país, por ello plantean la democratización de los medios del país. Esta crítica se convierte en la bandera del movimiento y se difunde a través de todos los medios de comunicación, incluida la TV y la radio, con ello las demandas de los jóvenes logran una gran resonancia. Creo que esta gran capacidad de impactar en todos los medios fue el motivo por el cual las preferencias por EPN caen a finales del mes de mayo y las de AMLO suben. La encuesta de Reforma del 31 de mayo pone a AMLO a sólo 4% de distancia con respecto a EPN.



Pero al cabo de dos semanas se reestablece el liderazgo de EPN en las encuestas. El PAN comienza una campaña negativa contra AMLO; estas críticas tienen un fuerte impacto porque recuerdan a la opinión pública los “grandes errores” de AMLO, tales como tomar Paseo de la Reforma, la no aceptación de los resultados electorales, etc. Además los medios ya no brindan una gran cobertura al movimiento como cuando este surgió; los medios también revelan algunos escándalos de AMLO.

El último trago amargo de EPN es el segundo debate. En este evento Josefina critica fuertemente tanto a EPN como a AMLO. Aunque los analistas políticos dan como triunfadora a Josefina, las encuestas muestran que se mantienen las preferencias electorales por EPN. La mayoría de encuestas que se publican antes de la elección conceden más de 10 puntos de diferencia en beneficio de EPN, pero los resultados electorales cerrarán esta diferencia a menos de 6.5 puntos porcentuales.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Campaña de Josefina Vázquez Mota

El gran momento de la campaña de Josefina son las primarias del PAN. En este momento crece por ser la que muestra el mayor liderazgo y por que se impone sobre Ernesto Cordero, el candidato del presidente Felipe Calderón. Para este momento EPN y AMLO han triunfado en sus respectivos partidos y ya no tienen proyección en medios. Todos los reflectores de los medios se cargan a Josefina y crecen las preferencias electorales en su favor.

Una muestra de ello fue que el porcentaje de personas que recordaron haber visto, escuchado o leído algo sobre Josefina Vázquez Mota había crecido de 73% en noviembre de 2011 a 88% a inicios de febrero de 2012, mientras que Enrique Peña Nieto y Andrés Manuel López Obrador no presentaron una variación mayor a 4 puntos porcentuales durante el mismo periodo. (Martínez, Cárdenas y Barrueta 2012)

Sin embargo, al final de las primarias comienzan a aflorar los temas negativos y escándalos que la perseguirán en toda la campaña. En febrero, se revela un audio en el que ella llama patán a Ernesto Cordero y asegura que es víctima del espionaje del equipo del presidente Felipe Calderón. El audio sirve para mostrar las relaciones tensas entre el grupo del presidente y la candidata.

El 11 de marzo se celebra su toma de protesta en el Estadio Azul, por errores de logística la gente comienza a abandonar el estadio cuando la candidata sale al escenario. La gente había esperado varias horas antes de que saliera la candidata y finalmente salieron justo cuando la candidata más los necesitaba. Fotos y videos de los medios muestran a la candidata en un estadio semivacío por los errores de logística.

Días después en una presentación en el ITAM se suelta la lengua, para congraciarse con su auditorio dice: "no soy perfecta, estudié en

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

la Ibero". Su expresión discriminatoria se convierte en un *trending topic* en las redes sociales. Posteriormente los periodistas descubren su tesis de licenciatura en la que afirma sobre la UNAM "su función era educar, pero poco a poco fue convirtiéndose en una institución política, en un monstruo, que alberga a medio millón de estudiantes que lamentablemente no tienen ningún interés en su preparación profesional". Gracias a todo esto las redes sociales vuelven famosa a Vázquez Mota pero no por inteligente sino por lo contrario.

El lunes 2 de abril, en el foro "Agenda México 12.18 Seguridad y Justicia", Vázquez Mota sufrió un mareo y los medios especulan sobre su salud. El 5 de abril en un recorrido por el poblado de Tres Marías en Morelos es criticada y casi expulsada por clientes y locatarios de un restaurante humilde al que va a desayunar.

En este contexto adverso, el 9 de abril anuncia una campaña de contrastes en la que se su equipo se dedicará a atacar la candidatura de EPN. El 18 de abril Vicente Fox Quesada, comienza a llamar a votar por EPN pues considera que sólo "un milagro" llevaría a Josefina a la presidencia. La candidata intenta reinterpretar las palabras de Fox a su favor, dice que "los milagros si existen", pero sólo hace más evidente su desesperación.

Las pifias de la logística de su campaña se vuelven cotidianas, un día es abucheada en las instalaciones del Hospital General de la Ciudad de México. En Monterrey su equipo confunde los horarios de las reuniones y llegan horas antes a una donde nadie los esperaba y horas después a otra que estaba agendada con horas de antelación.

La línea de comunicación de sus spots fue inconsistente desde un inicio. A pesar de haber sido planeados con anticipación, la primera batería de spots enfocados en sus cualidades profesionales encuadra a la candidata en un trasfondo sombrío y solitario. Más aun, propicia un debate insustancial acerca del número de pisos firmes construidos

El triunfo de la videopolítica sobre la cibropolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

durante su paso por la Secretaría de Desarrollo Social.

Desde la precampaña hasta las elecciones aprovecha plenamente su calidad de mujer y se propone como una candidata diferente. Se toma como eslogan 'vota diferente', aunque sin lograr especificar a qué exactamente se refería esa diferencia. En algunos casos se intentó justificar en el género y otros en las características del partido pero sin consistencia en el mensaje. En la fase final de la campaña, JVM vira a ser la candidata que más ataques realiza con sus spots. (Delphos 2012)

Algunos estudiosos analizan su discurso, critican el concepto "diferente", porque dice poco, porque nunca aclara frente a que o frente a quien... (Animal Político 2012) Es muy abstracto y no conecta con la gente. Busca, con todo, crear empatía con la ciudadanía. Se intenta crear la imagen de "autoridad moral". Se intenta inyectar emoción. Muchas veces hay referencias a líderes históricos del PAN. Pretende romper con viejas formas pero no termina de hacerlo. Se inscribe en la retórica propia del discurso panista. Nunca se deslinda del actual gobierno. Están siempre presentes los valores, pero no se articulan a nada concreto. Se plantea la continuidad con el actual gobierno. (Animal Político 2012)

Quizá su mejor momento lo logra en el segundo debate porque critica abiertamente a Peña Nieto y AMLO, ella casi no recibe críticas a cambio. Cerca del fin de la campaña motiva a las mujeres a castigar a los hombres que no voten por ella, "si no votan por el PAN no hay cuchi-cuchi en un mes" recomienda. Al margen de que esta expresión es sexista porque identifica a la mujer como un objeto sexual, el desatino muestra una campaña que depende sólo de ocurrencias "chistosas" para tratar de remontar entre los electores.

Campaña de AMLO

AMLO tiene un mal posicionamiento porque después de la elección de 2006 comenzó una serie de eventos que molestaron a la ciudadanía. Esto fue perfectamente aprovechado por los medios de comunicación para acusarlo de bronco. Desde esa época comienza a cargar una serie de negativos... Entre sus aciertos se puede mencionar que es el candidato que más se distingue del gobierno de Felipe Calderón.

Ricardo Monreal explica la estrategia de AMLO en tres etapas (en Prados 2012). La primera arrancó con la elección de AMLO como candidato presidencial en la encuesta entre militantes y simpatizantes del PRD en la que venció a Marcelo Ebrard.

Ese día AMLO lanzó su idea de “república amorosa” con la que proponía la necesidad de recuperar los valores morales para resolver los problemas de México. Esta idea “sirvió para bajar el voto de rechazo al candidato, que entonces era muy alto”. Después siguió un discurso moderado basado en la reconciliación nacional y un acercamiento a empresarios, líderes religiosos y universitarios (en Prados 2012).

La segunda fase de la estrategia se centró en las clases medias, muy golpeadas por la “corrupción y la inseguridad”, y en la sociedad civil con el anuncio de un “gobierno ciudadano” plagado de expertos y técnicos, en caso de conquistar la presidencia... “En esta etapa empezaron a moverse las encuestas en nuestro favor y se decidió no atacar al PAN”, dice Monreal. (en Prados 2012)

La tercera fase, arrancaría a partir del segundo y último debate el 10 de junio consistiría en llamar al voto útil para cerrarle el paso al PRI con mítines masivos por todo el país. (en Prados 2012)

Una constante desde la precampaña fue el ataque a Peña Nieto; es decir, cambió de antagonista, pues desde hacía años sostenía una guerra personal contra Felipe Calderón. La candidata del PAN también

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

eligió como contendiente a EPN, para lo cual dejó de lado la crítica a AMLO. Sin embargo, todas las campañas negativas, incluidas las de la Internet no lograron restarle puntos positivos a EPN entre la audiencia; por lo menos esto era lo que reportaban todas las encuestas hasta mayo de 2012.

De esta manera, los ejes estratégicos de comunicación de la campaña de AMLO fueron: 1) El cambio verdadero está en tus manos, 2) La república amorosa. Gracias a este posicionamiento que promovía la campaña se logran los mejores momentos del candidato. En las redes sociales se difunde una foto del disco de los Beatles la banda del sargento pimienta, pero los rostros han sido intervenidos con fotos de AMLO, personajes históricos famosos y miembros de su gabinete.

Desde el diciembre negro de EPN la comunidad intelectual de México comenzó a asociarse persistentemente con AMLO. Después del diciembre negro de EPN comenzó a circular en las redes sociales un video en el que se muestran expresiones de intelectuales que apoyan a AMLO, entre ellos destacan Carlos Fuentes, Enrique Krauze, Denise Dresser... En términos generales podemos asegurar que la comunidad de cibernautas también apoyaba mayoritariamente a AMLO

En abril comienza a desplazar a JVM, pero no se acerca significativamente a EPN; aquí la nota es la caída de JVM, no el ascenso de AMLO.

Tiene una campaña consistente, ya sin grandes tropiezos. Pero lo acechan sus grandes negativos y las críticas que hacen los analistas tienen fundamento, destaquemos las principales:

- Desconoce las encuestas que pronostican un triunfo de EPN, dice que están copeteadas. Sin embargo, si las aceptó cuando le dieron el triunfo sobre Ebrard.
- El gabinete que propone si bien tiene mucha experiencia también tiene mucha edad, el promedio de edad es de 63 años.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

- AMLO se plantea revivir la Compañía de Luz y Fuerza y reinstalar al Sindicato Mexicano de Electricistas.
- Apoya el regreso del expriista Manuel Bartlet quien había sido acusado de organizar el fraude electoral de 1988 contra Cuauhtémoc Cárdenas.

Consistente con su trayectoria, AMLO no se prepara para el primer debate. Quizá es por este motivo, que en este momento tan importante no logra una crítica seria a EPN. Lo peor de todo es que en ocasiones su discurso se vuelve muy anticuado, crítica a presidentes de hace más de un siglo como Santa Ana, se autoidentifica con presidentes como Juárez... No conecta con la población que está acostumbrada a que le hablen con más claridad y sobre temas actuales. Las encuestas muestran que el debate no incide en un cambio de expectativas de los electores.

Los jóvenes rescatan la campaña de AMLO, muchos especialistas descubren que las críticas a EPN implican también un tácito apoyo a AMLO. Es el momento en que la encuesta de fines de mayo de Reforma ubica a AMLO alejado de EPN por sólo cuatro por ciento.

Pero las circunstancias y los medios vuelven a asaltar a AMLO. Por un parte el poeta Sicilia critica fuertemente a AMLO por que no es institucional y no acepta críticas. Por otra parte el periódico *El universal* revela un audio en el que el equipo de campaña, encabezado por el consultor brasileño Luis Costa Bonino, se reúne con un grupo de empresarios para solicitarles cooperar económicamente para la campaña.

Por otra parte la campaña de Josefina Vázquez Mota emprende una serie de spots negativos contra AMLO. En ellos se rememora al AMLO que se inconformó con los resultados electorales de 2006, al disidente que encabezó la toma del Paseo de la Reforma, etc. Nuevamente la

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

campaña negativa si lo hiere porque la gente tiene fresca la imagen del AMLO que afectó a la ciudad de México 2006.

Los dos acontecimientos negativos más importantes son: 1) Las críticas que le hace el poeta Sicilia en el encuentro con el Movimiento por la Paz con dignidad, 2) El charolagate, cuando se difunde un audio en el que un consultor de AMLO pide recursos para la campaña. En la víspera de las elecciones López Obrador comienza a descalificar el proceso electoral; esto da entrada a sus adversarios que lo califican de antidemocrático por que no sabe aceptar el resultado de las elecciones.

5. Conclusiones

Videopolítica, política espectáculo... No fueron las campañas de la Internet social, esta jugo un papel muy secundario. Podemos mencionar dos casos, el primero que nos refiere a la norma, el diciembre negro de EPN. El segundo caso nos muestra una excepción, el surgimiento y rápido crecimiento del movimiento 132, cuando el movimiento tiene una gran resonancia en los medios tradicionales. EPN cae y AMLO sube a su máximo momento en encuesta de Reforma. Pareciera que la Internet (el medio privilegiado del movimiento 132) habría tenido una gran influencia, habría que marcar un punto importante. Para el crecimiento del movimiento 132 en la opinión pública coincidieron los "viejos medios" y los "nuevos medios". Sólo de esta manera se entiende que en la opinión pública el movimiento haya tenido un rápido crecimiento del movimiento y una rápida desaparición.

- Los medios son una de las áreas más retrasadas en el proceso de transición democrática
- Los monopolios mediáticos fueron denunciados por el movimiento 132; éste último ha tenido una gran credibilidad

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

- Se debe estudiar que se puede hacer con los procesos clientelares y los excesos en los gastos de campaña que rompen la equidad, uno de los casos más impresionantes es el de Monex y otro el exceso de recursos públicos en las campañas
- EN este proceso creció la proyección de medios internacionales en México, destaca El País, The Washington Post y The Guardian
- Este es el proceso donde las redes sociales han cobrado un gran protagonismo por primera vez

En general se puede decir que todos los candidatos recibieron coberturas fundamentalmente positivas. Incluso se puede afirmar que los embates de denostación de Josefina contra EPN y AMLO no tuvieron efecto.

La gente no recuerda el contenido de las noticias, por lo cual se supone tendrán poco impacto; quizá menos que el impacto de los spots, los cuales son más abundantes.

Y como la campañas no motivaron cambios espectaculares con respecto a la percepción previa de los candidatos, se logró el objetivo del PRI, que las campañas no cambiaran los pronósticos previos a las campañas. El PRI realizó una campaña conservadora y muy bien diseñada en lo que refiere a los spots; eso le bastó para ganar.

Lejos queda de nuestra investigación la cuestión del clientelismo. Un mecanismo que pudo tener una gran influencia en la decisión de voto.

Referencias Bibliográficas

Morales, Alberto (2012) "Spots políticos, aburridos y comunes: estudio" El Universal. 5 de Agosto. México

Interbrand-Mitofsky (2012) Marca candidato. Análisis de los candidatos presidenciales. 12 de junio.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Prados, Luis (2012) "La resurrección de López Obrador", *El País*, 29 de mayo.

Proceso (2012) "Directivos de Televisa, cerebros de las campañas de EPN, JVM y GQ", 26-02-12, México.

Animal Político (2012) Reseña del libro *¿Qué dicen los candidatos? Análisis del discurso en campaña*. México.

Reforma (2012) México 2000-2012, México

Castells, Manuel (2010) *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid.

_____ (2012) *Networks of outrage and hope: social movements in the Internet age*. Polity Press. Cambridge.

Castoriadis, Cornelius (1997) *El avance de la insignificancia*, Anagrama, Buenos Aires.

Cobo Romaní, Cristobal y Hugo Pardo Kuklinski (2008) *Planeta Web 2.0, Inteligencia colectiva o medios fase food*, FLACSO México. México.

Chatterjee, Pratap (2011), "The new cyber-industrial complex spying on us", *The Guardian*. December 2, 2011. London.

CheckFacebook (2011), "México", <http://www.checkfacebook.com/>, 2011, descargado el 20 de diciembre.

Dahlberg, Lincoln (2010) Cyber-libertarianism 2.0: a discourse theory/critical economy examination. *Cultural politics*. Volume 6, Issue 3, pp. 331-356.

Dahlgreen, Peter (2002) "In search of the talkative public: media, deliberative democracy and the civic culture", *Javnost—The Public*, journal of the European Institute for Communication and Culture, Vol. 9. Slovenia.

Dos en social (2011) "Rumbo al 2012: Los Presidenciables de México y las redes sociales [Infografía]", marzo de 2011, en www.dosensozial.com, Descargado el 30 de julio de 2011.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Debray, Régis (1994), *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*, Paidós, Barcelona.

Edelman (2009) "The Social Pulpit: Barack Obama's Social Media Toolkit." Edelman Digital Public Affairs. 2009. Descargado el 13 de agosto de 2010

Federal Election Commission (2010) "Report Summaries of Obama Campaign" Downloaded 15th March 2010.
<http://www.fec.gov/fecviewer/CandidateCommitteeDetail.do#2>.

Findahl, Olle (2010), *Swedes and the Internet*, Stockholm, SE.

Fuchs, Christian (2011), The contemporary world wide web: social medium or new space of accumulation? In *The political economies of media. The transformation of the global media industries*, eds. Dwayne Winseck and Dal Yong Jin, pp. 201-220, London: Bloomsbury.

IBOPE (2010), "2010, Anuario Media Performance, Highlights", IBOPE AGB México, Descargado el 27 de Noviembre de 2011, <https://www.ibopeagb.com.mx/biblioteca/anuario.php>

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture, la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Kenski, Kate et al (2010) *The Obama victory, how media, Money, and message shaped the 2008 election*, Oxford University Press. New York.

Fernández, Carmen Beatriz (2009) *Ciberpolítica, ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*, Konrad Adenauer Stiftung, ebook.

Lanza, Lucas y Natalia Fidel (2011) "Política 2.0 y la comunicación en tiempos modernos" *Cuaderno 35*, Centro de Estudios en Diseño y Comunicación, Oviedo, España.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Intelligence Compass (2011), "Informe sobre política y Redes Sociales", www.intelligencecompass.com, Descargado el 27 Abril de 2011.

Lilleker, Darren G. y Nigel Jackson (2009), "Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset?", Paper presented at the Politics: Web 2.0: an International Conference. London, U.K.

Lowe, Donald M. (1986), *Historia de la percepción burguesa*, Fondo de Cultura Económica, México.

los30tuiteros.com (2011), "Top 30 políticos nacionales en Twitter: Junio 2011", <http://www.los30tuiteros.com>, Descargado el 21 de Julio de 2011

Mascheroni, Giovanna and Alice Matoni (2012) "Electoral campaigning 2.0 –The case of 2010 Italian Regional Elections" *Journal of Information Technology & Politics*, Downloaded 19 December 2012, DOI:10.1080/19331681.2012.758073

Muñoz-Alonso, Alejandro y Juan Ignacio Rospir (1999), *Democracia mediática y campañas electorales*, Ariel, Barcelona.

O' Reilly, Tim (2005) "What is Web 2.0", en <http://oreilly.com/lpt/a/6228>, Descargado el 23 Abril de 2011.

O'Brien, Danny (2010), "Ataques a la prensa en 2010: Análisis de Internet", Committee to Protect Journalists, 2010. <http://www.cpj.org/es/2011/02/ataques-a-la-prensa-en-2010-analisis-de-internet.php>. Descargado el 14 de diciembre de 2011.

Plouffe, David (2010) *The audacity to win*, Penguin Books, New York.

Trad Hasbun, Roberto y José Adolfo Ibinarriaga Aragón (2009), "Política 2.0: México y el neoclasicismo digital". Mimeo.

Sartori, Giovanni (1998) *Homo Videns*, Taurus, Madrid

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Scholz, Trebor (2009), "Market ideology and the myths of Web 2.0", *First Monday*, Vol. 13 and Number 3. 2009, Descargado el 28 de octubre de 2011.

Schweitzer, Eva Johanna (2012) "The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002 – 2009" *Journal of computer-mediated communication*. Descargado el 3 de junio de 2012. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2012.01574.x/full>

Tapscott, Don and Anthony D. Williams (2010), *Wikinomics. How mass collaboration changes everything*, Portfolio-Penguin, United States of America.

Túñez, M. y Sixto, J. (2011) "Redes sociales, política y Compromiso 2.0: "La comunicación de los diputados españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 66. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2011, Descargado el 4 de abril de 2011, de

http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Twitter-méxico.com (2011), "20 tuiteros más populares en México", Twitter-México.com, la página de inicio de Twitter en México, <http://www.twitter-mexico.com/>, Descargado el 21 de Julio de 2011.

Trippi, Joe (2009) *The revolution will not be televised. Democracy, the Internet and the overthrow of everithing*, Harper Collins e-books.

Vaccari, Cristian (2010): "Technology Is a Commodity": The Internet in the 2008 United States Presidential Election, *Journal of Information Technology & Politics*, 7: 4, 318-339, <http://dx.doi.org/10.1080/19331681003656664>, descargado el 15 de noviembre de 2011.

El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012.

Sartori, Giovanni (1997) *¿Qué es la democracia?*, Nueva Imagen, México.

Schweitzer, Eva Johanna (2012) The Mediatization of E-Campaigning: Evidence From German Party Websites in State, National, and European Parliamentary Elections 2002 – 2009, *Journal of Computer-Mediated Communication*, descargado el 14 de julio de 2012, <http://doi:10.1111/j.1083-6101.2012.01577.x>

Zimmer, Michael (2008), "The externalities of Search 2.0: The emergency privacy threats when the drive for the perfect search engine meets Web 2.0", *First Monday*, Vol. 13 and Number 3. Descargado el 28 de octubre de 2011.