



Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres.

Twitter en las elecciones México 2012.

Virtualis, Año 5, número 9, enero-mayo 2014
<http://aplicaciones.ccm.itesm.mx/virtualis/index.php/virtualis/index>

Esfera pública digital: viejas prácticas en 140 caracteres.

Twitter en las elecciones México 2012.

Amílcar Chavarría Cruz¹

Resumen

El presente texto analiza un segmento de la elección presidencial efectuada en México en el año 2012 en la red socio digital Twitter, bajo la premisa de la posible conformación de una esfera pública digital entre los candidatos presidenciales y los usuarios para con ello contextualizar y ampliar las prácticas ciudadanas, el debate, los argumentos y los juicios con el medio digital como marco de acción social.

Palabras clave: Twitter, esfera pública, elecciones presidenciales 2012, interacción, debate, argumento y prácticas ciudadanas.

¹ Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, U.N.A.M. / @ImNootHere

El ideal normativo

A lo largo de la conceptualización teórica de la esfera pública existe una preocupación que es inherente a los medios de comunicación en el espacio público: la deliberación crítico-racional del discurso, así como la calidad de la misma, por lo que el ideal normativo “depende de una equidad e igualdad en la participación, así como del compromiso con el debate y la argumentación racional que es fundamental” (Silverstone, 2010, p. 60).

Si la democracia deliberativa propone esencialmente que la toma de decisiones debe basarse en procesos sustanciales de argumento político, donde las opiniones, juicios a favor y en contra sobre las leyes públicas puedan darse para bien ciudadano y para lograr con ello consenso sin coerción, entonces una vez dado esto podríamos hablar de la conformación de la esfera pública. Habermas (2009) al respecto propone que los debates deben ser abiertos, en lugares públicos y con el fin de buscar el éxito y la calidad de los discursos para ingresar al estrato de esfera pública. Bohman (1996, citado por Grbeša, 2003, p. 114), por otra parte, analiza los criterios expuestos por Habermas para considerar exitoso un proceso deliberativo y argumenta al respecto:

- El proceso es un éxito si estamos convencidos y decididos a seguir el diálogo
- Si todos los ciudadanos participan en el debate
- Si tratamos como iguales a todos los participantes
- Si los argumentos se exponen de tal manera que cualquier ciudadano los comprende, los acepta y libremente responde a ellos
- Si los participantes reconocen su contribución en la discusión aunque no estén de acuerdo con los resultados

El hablante debe centrar su intervención en el tema que es objeto de debate y debe ser argumentado; de igual manera, debe respetar el argumento del otro con el fin de intentar una búsqueda cooperativa de la verdad. Asimismo, debe estar dispuesto a considerar todos los puntos de vista y aceptar el mejor argumento con el respeto, la pluralidad y la tolerancia de por medio.

Medios de comunicación: inherentes a la esfera pública

Diversos teóricos han señalado que los argumentos informativos tienen matices de control e importancia para ciertos grupos interesados o beneficiados con ciertos temas de interés. Es por ello que el público pensante modifica su percepción de los hechos debido a la manera en que se plantean los asuntos que dirigen o emiten opinión pública. En consecuencia, aquella publicidad literaria que surgiera como resultado de la lectura de diarios y la discusión en los cafés, tabernas y

salones empieza a cambiar sus temas de interés. “La destrucción del público lector culturalmente raciocinante” (Habermas, 2009, p. 196).

Con base en ello, una necesidad primaria es la de mejorar constantemente los procesos de deliberación y flujos de información hacia los ciudadanos a través de los medios de comunicación, con la firme intención de fomentar el intercambio de argumentos de manera constante y así promover una deliberación continua y racional. Por lo que dichas deliberaciones deben estar encaminadas a lograr una argumentación sólida, ya que éstas son los cimientos para futuros debates con un ideal político. Esto mediante un modelo deliberativo al interior de los medios que considere la inclusión de la voluntad de los ciudadanos, así como los procedimientos formales para lograr una discusión benéfica dirigida al mejoramiento de la calidad de las decisiones.

En nuestro contexto, los medios de comunicación influyen en las discusiones y en la emisión de juicios de valores de los ciudadanos, además de limitar su acceso a los mismos; lo que en consecuencia deja desinterés y alejamiento por la política, la deliberación y la participación ciudadana. “Lo que hace tan difícil de soportar a la sociedad de masas no es el número de personas, sino el hecho de que entre ellas el mundo ha perdido su poder para agruparlas, relacionarlas y separarlas” (Arendt, 2010, p. 73).

Características como la discusión política, el argumento, el razonamiento, la construcción de la ciudadanía, la cultura política y, sobre todo, la deliberación política y el acceso a los medios de comunicación para promover la información política, son elementos esenciales que permiten mejorar la calidad de la esfera pública y, en consecuencia, a la democracia. Si dicha discusión se da en medios de comunicación donde el ciudadano puede dar voz a sus demandas, opiniones y necesidades de la vida política, podríamos hablar de más inclusión.

Por ello y considerando el potencial de la web y las oportunidades para ayudar a redefinir las estructuras de participación y ampliar las posibilidades para mejorar la calidad de la esfera pública, Internet se presenta como un espacio donde ciudadanos y gobierno son simultáneamente audiencias y actores. “Si la conversación social tiene esos requisitos racionales y morales, contribuye a fomentar una sociedad democrática, si se aleja de ellos, fomenta el desencuentro, la radicalización de los puntos de vista y la intolerancia, y dificulta la construcción de una sociedad democrática” (Ruiz Caballero, 2012, p. 265).

Lo digital ¿una oportunidad?

Internet con sus innovaciones tecnológicas brinda la oportunidad de participación, colaboración individual y colectiva en diversos aspectos sociales que los otros medios no otorgan. La Red es parte íntegra del espacio mediático digital y puede posibilitar la expresión de ámbitos simbólicos para el ciudadano; quien a su vez tiene la oportunidad de crear, difundir y hacer suyos otros contenidos para el desarrollo de una práctica ciudadana como Marshall (2005) y Trejo Delarbre (2008) sugieren: con la educación inmersa en los valores políticos.

La web, como parte activa del espacio público, brinda la posibilidad de expandir los horizontes geográficos o territoriales, ya que el ciberespacio contextualiza un lugar no presencial, pero que sin duda sirve para la relación entre ciudadanos, así como para el ejercicio de sus obligaciones y derechos democráticos, entre muchos otros usos sociales. Muestra de ellos son la diversa gama de manifestaciones contextualizadas en el Norte de África, Medio Oriente, Europa, Estados Unidos, Brasil y México.

Al respecto, Castells (2012) sugiere la existencia de un entrelazamiento de los espacios urbanos e Internet, con lo que ha surgido un espacio que él denomina híbrido y que es el resultado de las relaciones estrechas en la web, las cuales han saltado a las calles pero continúan interactuando en las redes socio digitales. Precisamente el aprovechamiento de esa relación simbiótica entre el espacio público tangible y digital ha ayudado a construir y propagar una diversidad de información y vínculos que contribuyen a la creación de identidad, expresión de sentimientos, emociones, catarsis y, desde luego, en la generación de solidaridad entre usuarios.

Por otro lado, Papacharissi (2002) sugiere que el debate político puede transferirse a lo online, aunque aclara que esto no es garantía de una discusión democrática o de impacto en el mundo político. Ya que no basta sólo con transferir las deliberaciones a lo online, sino también resolver los problemas contextualizados en la brecha digital y dotar a los ciudadanos con diversas opciones informativas que ayuden en la generación de juicios y, consecuentemente, en la toma de decisiones “porque sin juicio no hay independencia de criterios ni de acción” (Silverstone, 2010, p. 75).

Por ello, herramientas, plataformas y redes socio digitales deben utilizarse de manera racional, considerando siempre el potencial comunicativo para los ciudadanos que brinda el crecimiento de la web; ya que “el control de dicha ágora pública por parte de la gente es quizás el reto político más importante planteado por Internet” (Castells, 2003, p. 212). Es entonces cuando la idea de la esfera pública en los ámbitos digitales se contempla como una opción para el aprovechamiento del espacio digital, para ejercer interacción con un sentido deliberativo y propositivo en torno a juicios y opiniones para lograr gradualmente cambios en usos, aprovechamiento y criterios que vayan de lo político, educativo, económico y social en beneficio de las prácticas ciudadanas. Para que a su vez pueda lograrse una retroalimentación matizada en la participación que permita abrir nuevas posibilidades informativas a los usuarios y ciudadanos de Internet y las redes digitales.

Por ello, parte del reto es analizar precisamente si esas interacciones entre pares, ciudadanos, políticos y usuarios logran exponer conjeturas, criterios, juicios, información y razonamientos que puedan brindar oportunidades y remarcar limitantes para la conformación de una esfera pública que permita un consenso benéfico y cordial para todos los actores inmiscuidos en el proceso. También resulta importante revisar las limitantes existentes dentro del ideal normativo para ello, según Buchstein (1997, citado por Dean, 2003, p. 97), la teoría de la esfera pública de Habermas coincide o encuentra en Internet una salida, ya que ofrece acceso, comunicación sin coerción y libertad de expresión. Pero si cotejamos las características principales con la perspectiva digital podríamos comprender mejor las limitantes y verdaderas oportunidades que brinda la web para el desarrollo de este modelo teórico:

- El acceso a todos los ciudadanos debe estar garantizado; desafortunadamente ésta sería la primer limitante que sesgaría a una gran número de individuos y ciudadanos en México. Las brechas digitales existentes, tanto en lo tecnológico como en lo referente a las habilidades digitales de los usuarios, no brindan las condiciones necesarias para un acceso a la web. Aunque la conectividad es un problema que se está atendiendo, es importante señalar que la cobertura total tardará algunos años en llegar a todos los habitantes de este país.
- Clima racional de respeto, tolerancia que promueva la discusión y participación. Desgraciadamente la web es uno de los medios que promueve aspectos contrarios a la tolerancia y el respeto gracias al anonimato que otorga a los usuarios. Ejemplo de ello es el hostigamiento, trolleo del que son objeto todos los usuarios en redes como Facebook y Twitter principalmente.
- Acceso a las discusiones. La Red, por su característica omnipresente y de espacio-tiempo, permite hacer llegar las discusiones a usuarios que por diversas razones no presenciaron el debate y de esta manera recoge sus aportes. En este rubro, YouTube podría desempeñar un papel importante como plataforma que permita el acceso a los procesos deliberativos, lo cual podría complementarse con la promoción en Facebook y Twitter de esos contenidos.
- Los participantes (ciudadanos) deben ser agentes libres e informados. La Red ofrece fuentes y sitios especializados y diversos que proveen al usuario de información verídica y confiable. Recordemos que gran parte de los medios periodísticos convencionales han trasladado desde hace años sus contenidos a la Red, lo cual además de diversificar la oferta informativa mediante redes sociodigitales, los vuelve accesibles y abiertos. Este ejercicio debe llevarse a cabo de manera constante y siempre considerando la posible existencia de aspectos negativos y virales, los cuales encuentran en Internet el medio ideal para desinformar y desacreditar la información. Ésta generaría una calidad en los discursos con el uso público de la razón, así como más participación o, por otra parte, se promovería el abstencionismo, la desorientación y el detrimento en la participación. “Las posibilidades de Internet para la democracia no se concentran hasta que no sean interpretadas por la sociedad” (Meneses, 2012, p. 14).

Metodología

Para el análisis en Twitter, producto de la contienda política electoral en 2012, la investigación cuantitativa en el ámbito del análisis de contenido fue de gran ayuda para ordenar y clasificar metodológicamente los mensajes emitidos en esa red social digital. El universo lo constituyen todos los mensajes emitidos por los cuatro candidatos a la Presidencia de México en sus cuentas de usuario durante la campaña electoral realizada del 30 de marzo al 27 de junio de 2012, tiempo estipulado por el Instituto Federal Electoral para el Proceso Electoral (2012).

CUADRO 1. CANDIDATOS Y NOMBRE DE USUARIO UTILIZADO DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL MÉXICO 2012

Candidato	Nombre de usuario / cuenta
Andrés Manuel López Obrador	@lopezobrador_
Enrique Peña Nieto	@EPN
Josefina Vázquez Mota	@JosefinaVM
Gabriel Quadri	@g_quadri

Fuente: Elaboración propia.

Los tuits emitidos por los candidatos fueron recopilados desde el primer momento en el que iniciaron las campañas electorales como “captura de pantalla”, es decir, una especie de fotografía de la parte seleccionada de la pantalla donde aparece el mensaje digital completo con características como son: fecha, hora y minuto de envío, retuits, favoritos, así como el avatar del candidato; todo en un formato digital de imagen (.jpg). Esto significa que para esta investigación se cuenta con un archivo de 2 mil 904 imágenes conformado por los 90 días que duró la campaña electoral 2012.

CUADRO 2. UNIVERSO DE TUIITS, CAMPAÑA PRESIDENCIAL MÉXICO 2012

Candidato	Tuits
Andrés Manuel López Obrador	138
Enrique Peña Nieto	768
Josefina Vázquez Mota	1232
Gabriel Quadri	766
Total	2904

Fuente: Elaboración propia.

Los 2 mil 904 tuits fueron guardados, organizados cronológicamente y, posteriormente, clasificados por candidato y en la categoría de análisis denominada Interacciones, la cual consideraba como criterio principal la emisión o respuesta del candidato a mensajes con el signo de arroba (@), por lo que en este rubro se encontraron 765 tuits emitidos por los cuatro candidatos. A su vez, la categoría Interacciones se dividió en subcategorías que clasificaron a los diversos usuarios con quienes los candidatos interactuaron en los 90 días de contienda: Políticos, Medios/ Comunicadores, Activistas, Fundaciones, Deportistas, Usuarios “comunes” y Otros.

Actividad @lopezobrador_

De los 138 tuits que López Obrador emitió durante la contienda, sólo en una ocasión a lo largo de toda la campaña emitió un mensaje con el característico signo de arroba y fue a la Coordinación AMLO. Esto sucedió el día 12 de abril con el argumento del posible rebase del tope de gastos de campaña por parte de Enrique Peña Nieto.

CUADRO 3. TUIITS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN DISTRIBUIDA EN SUBCATEGORÍAS DE DESTINATARIOS DE @LOPEZOBRADOR_ DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN MÉXICO

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios "comunes"	Otros	Total
Marzo	0	0	0	0	0	0	0	0
Abril	0	0	1	0	0	0	0	1
Mayo	0	0	0	2	0	0	0	0
Junio	0	0	0	0	0	0	0	0
Total	0	0	1	0	0	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

En este mensaje hace alusión directa a Enrique Peña Nieto, pero en ningún momento agrega el signo de "@" a sus iniciales para mantener una comunicación más directa con el otro candidato. Situación similar se plantea el día 25 de abril en dos tuits en los que escribe el nombre del comunicador Joaquín López Dóriga y de algunos medios de comunicación como CNN.

Interacción @EPN

Peña Nieto interactuó con diversos usuarios inmersos en su campaña, como fueron políticos de su partido (gobernadores, senadores, diputados, otros candidatos, presidentes de otros países), "activistas", así como deportistas, agrupaciones y fundaciones que simpatizaban con su causa política. Esto lo realizó en 165 ocasiones de un total de 768 tuits que emitió el candidato durante el proceso electoral.

Entre los usuarios sobresalen comunicadores de radio y televisión como: @mariobeteta, @sergiosarmient4, @leonardoCurzio, @EnfoqueNoticias, @CiroMurayama, @AristeguiOnline, @LopezDoriga1, @BrechaDigital, @beltrandelriomx y @YuririaSierra. Entre los políticos con quienes interactuó resaltan: @Evidegaray, @AristotelesSD, @GeneralNaranjo, @Amado_Orihuela, @JTorres-

Landa, @JesusAliTabasco, @fhollande, @GoberDuarte, @Eruviel_Avila, @MFBeltrones, @BPR2012, @IvonneOP, @marianorajoy; además de senadores, diputados, gobernadores y funcionarios del Partido Revolucionario Institucional.

CUADRO 4. TUIITS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN DISTRIBUIDA EN SUBCATEGORÍAS DE DESTINATARIOS DE @EPN DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN MÉXICO

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios "comunes"	Otros	Total
Marzo	3	2	10	0	0	0	0	15
Abril	20	5	50	3	0	0	0	78
Mayo	8	2	17	2	1	0	1	31
Junio	8	3	14	4	1	11	0	41
Total	39	12	91	9	2	11	1	165

Fuente: Elaboración propia.

De los 768 mensajes totales emitidos, el ahora presidente Peña Nieto interactuó de manera directa en 165 ocasiones, es decir un 21.48%. El mes de abril fue el de más actividad (10.15%), seguido de junio (5.46%), mayo (4.03%) y, finalmente, marzo (1.95%).

Interacción @JosefinaVM

De manera similar a Peña Nieto, Vázquez Mota envió tuits para contactar a usuarios de las cúpulas política, artística, así como algunos simpatizantes de su causa en 150 ocasiones de un total de mil 232 tuits que la candidata de Acción Nacional emitió durante los 90 días de campaña.

Algunos de esos políticos son: @rgilzuarth, @IsabelWallace, @GustavoMadero, @AlonsoLujambio, @VicenteFoxQue, @MZavalagc, @FernandoGuzman, @SantiagoCreelM, @FelipeCalderon, @ErnestoCordero, @XochitlGalvez, @LauraZapatam, @CocoaCalderon y @EPN principalmente. En el caso de las menciones al candidato del PRI fue para cuestionarle su negativa para asistir al debate organizado por el movimiento #YoSoy132 y, posteriormente, para atacarlo por la situación de los exgobernadores priístas vinculados al narcotráfico. @IsabelWallace y @MZavalagc son mencionadas en reiteradas ocasiones debido a que la primera recibía su apoyo como candidata a la Jefatura de Gobierno del Distrito Federal y Margarita Zavala, casi en la parte final de la contienda, acompañó a Vázquez Mota —por ello en diversos mensajes le agradecía su presencia en el cierre de la campaña—.

También aprovechó el vínculo que ofrece la Red con otros medios de comunicación y por ello agradecía o anunciaba su presencia a cuadro en entrevistas y las opiniones de diversos comunicadores: @Lopezdoriga1, @MarioCNN, @CNNMéxico, @mariobeteta, @REFORMACOM, @marinmilenio, @leonardocurzio, @ADNPolitico, @lbero909FM, @PedroFerrizH, @BeltrandelRio, @rcontenido, @javiorsolorzano, @brozoxmiswebs, @economista, @yuririasierra, @Javier_Alatorre, @observa2012 y @Genarolozano. Además, Vázquez Mota envió una mención a @SChecoPerez, @ChespiritoRGB, @YordiRosado y @OMARCHAPARRO, el primero deportista y el resto artistas.

CUADRO 5. TUI TS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN DISTRIBUIDA EN SUBCATEGORÍAS DE DESTINATARIOS DE @ JOSEFINAVM DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN MÉXICO

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios "comunes"	Otros	Total
Marzo	0	1	0	0	0	0	0	1
Abril	13	4	21	5	0	5	0	48
Mayo	14	14	4	2	0	15	1	50
Junio	15	17	2	3	1	8	5	51
	42	36	27	10	1	28	6	150

Fuente: Elaboración propia.

De los mil 232 tuits enviados por Vázquez Mota, sólo en el 12.16% utiliza la opción de arroba y, del total de estos mensajes, en el 3.40% de ellos mencionó a políticos como son gobernadores, diputados y senadores del PAN, además de otros candidatos del partido en contienda electoral y del entonces presidente Felipe Calderón. En el 2.92% hizo alusión a los medios de comunicación o comunicadores, lo cual denota la importancia que tienen los medios habituales en la elección. Los usuarios comunes y activistas ocupan la tercera y cuarta posición respectivamente, relegando a los actores y a los deportistas con menciones mínimas, aunque no por ello menos importantes, ya que todas ellas se enfocaron a figuras conocidas por ciertos estratos sociales como es el caso de @ChespiritoRGB, @OMARCHAPARRO y @YordiRosado.

Interacción @g_quadri

El candidato de Nueva Alianza emitió durante la contienda electoral un total de 766 tuits, de los cuales 449 se clasificaron como interacciones con usuarios. Gabriel Quadri, a diferencia de los otros candidatos, fue un usuario sumamente activo en la interacción en Twitter. Dichas manifestaciones partían de algún comentario o cuestionamiento de diversos usuarios a los que él respondía, cabe mencionar que varios de estos comentarios no tenían relación alguna con lo concerniente a la elección presidencial.

Quadri también entabló contacto con medios de comunicación y comunicadores como @CarlosLoret, @Milenio, @JoseCardenas1, @leonardocursio, @revistaproceso, @aristeguionline, @pajaropolitico, @beltrandelrio, @torreon, @ADNPolitico, @AgenciaNA, @El_Universal_MX y @TV-Integral. En menor proporción, los políticos también fueron mencionados por Quadri. Destaca por la importancia del tema que envió tuits a @JosefinaVM, @EPN, @LopezObrador_, @Rosariodf y @TereBanda. En sólo tres ocasiones se refirió a cuentas explícitas de su plataforma política, además de mencionar a una universidad (@ITESO), una agrupación u organización ecologista (@greenpeacemx), un chef mexicano (@enriqueolvera) y en cuatro ocasiones a un artista o conductor de televisión (@AdalRamonés) con quien curiosamente entabló una breve discusión.

CUADRO 6. TUI TS DE LA CATEGORÍA INTERACCIÓN DISTRIBUIDA EN SUBCATEGORÍAS DE DESTINATARIOS DE @G_QUADRI DURANTE LA ELECCIÓN PRESIDENCIAL 2012 EN MÉXICO

Mes	Políticos	Medios	Activistas	Fundaciones	Deportistas	Usuarios Comunes	Otros	Total
Marzo	0	0	0	0	0	4	0	4
Abril	5	18	1	0	0	176	2	202
Mayo	2	7	1	0	0	165	5	180
Junio	4	14	1	0	0	44	0	63
	11	39	3	0	0	389	7	449

Fuente: Elaboración propia.

Gran parte del total de las menciones fueron respuestas a inquietudes o molestias por temas alusivos al candidato y muy pocos mensajes originados por él, por lo que se entiende que su presencia en medios habituales y digitales no era de gran interés. Aspecto que Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota cuidaron y procuraron constantemente. Cabe destacar que Gabriel Quadri emitió en la categoría Usuarios comunes un total de 389 tuits (50.78%) a internautas que en diversos momentos de la campaña lo cuestionaban, agredían, molestaban, contradecían, aludían o le pedían cosas totalmente ajenas a la contienda electoral. Aunado a esto, varias de las respuestas del candidato a temas banales eran breves. Otras de sus respuestas que predominaron fueron: “sí”, “sígueme”, “cuento contigo”, “te sigo” y “saludos”.

Resultados

El accionar político en Twitter se orientó a generar un discurso acorde a la agenda de cada candidato para establecer una relación con otros usuarios, por ello, la interacción establecida fue selectiva para evitar problemas, ataques y burlas de rivales y fue enfocada principalmente a promover los mensajes por otros aspectos propagandísticos, más nunca hacía la deliberación o discusión con otros usuarios.

CUADRO 7. COMPARATIVO EN LAS INTERACCIONES ENTRE LOS CUATRO CANDIDATOS DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL MÉXICO 2012

Candidato	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Total
@g_quadri	4	202	180	63	449
@EPN	15	78	31	41	165
@JosefinaVM	1	48	50	51	150
@lopezobrador_	0	1	0	0	1

Fuente: Elaboración propia.

Si la esfera pública debe basarse en el compromiso de todos los actores para lograr la consolidación de un modelo de interacción y deliberación que permita el mejoramiento de los diversos ámbitos y orientaciones de la sociedad, siempre dentro del marco de lo racional y el respeto, en lo digital Quadri no generó de manera constante deliberación respetuosa y tolerante a lo largo de la campaña. Es un hecho que el candidato se prestó al diálogo con diversos usuarios que en principio no estaban identificados con su plataforma política, pero cuando se le cuestionaba de algo o alguien su respuesta era de manera breve, directa y en ocasiones mostró molestia por ciertos comentarios de usuarios que lo trolleaban. Aunque nunca utilizó palabras altisonantes en sus mensajes, estos sí denotaban molestia.

Además sus respuestas no siempre fueron alusivas a temas electorales, muchas de ellas referían a gustos musicales, aspectos de su vida, opinión y molestia ante situaciones ciudadanas. Es decir, su uso también puede identificarse como el de un usuario común que tuitea sobre sus actividades cotidianas. Esto fue en el mejor de los casos, ya que en los meses de mayo y junio, principalmente, el candidato respondía a los usuarios que lo cuestionaban sobre sus propuestas de campaña, para lo cual Quadri enviaba el enlace a su página web acompañado de una frase breve.

Quadri hizo alusión a los otros candidatos y los vinculó a sus tuits mediante su nombre de usuario. En ellos directamente ejercía un reto, principalmente contra Josefina Vázquez Mota y López Obrador, comparándolos, acusándolos y retándolos a debatir contra él de manera sarcástica. Además, en unas pocas ocasiones mencionó a otros actores políticos, sobre todo de su partido, quienes también estaban en campaña.

En el caso de Peña Nieto la situación varía por el tipo de interacción que estableció con los usuarios, esto debido al tipo de usuario al que se refería principalmente. Si Quadri interactuó con usuarios diversos o comunes, Enrique Peña no lo hizo de la misma manera. Peña, a diferencia de López Obrador —quien definitivamente se vio superado en el uso de la plataforma en comparación de sus adversarios— manejó una campaña más dirigida hacia el discurso demagógico y la exposición de su imagen hacia otros usuarios en todo momento.

La estrategia electoral en Twitter de @JosefinaVM se centró en emitir mensajes en diversos momentos del día, además de aprovechar las actividades y manifestaciones del Movimiento #YoSoy132 para referirse a Peña y ofrecer una breve crítica de él y su partido. Pero emitir tuits de manera constante no es sinónimo de interacción, con ello Vázquez Mota brinda la oportunidad de desmitificar a Internet desde la creencia que plantea a lo digital como una manera inevitable que brindará un nuevo sentido de comunidad a la democracia participativa (Mosco, 2011).

El mito desplaza a la realidad y no permite comprender las posibilidades reales en torno a los ámbitos políticos. Los mitos en torno a la relación entre la producción de información, conocimiento e interacción constante de la sociedad en general con los actores políticos ha encontrado en Twitter un espacio adecuado para incentivar estas ideas. En lo que respecta a López Obrador, el candidato se desenvolvió en Twitter de una manera totalmente contraria a sus rivales políticos, ya que él sólo ejerció una interacción (@CoordAMLO) en toda la contienda. Lo cual pone de manifiesto su desinterés por la red o su desconocimiento en el uso.

Conclusiones

Twitter fue un aspecto más del plan de trabajo en medios masivos por parte de los candidatos y sus equipos de campaña. Fue más importante mantener presencia en el espacio público digital que aprovechar las bondades convergentes que permiten y facilitan la interactividad con los usuarios y ciudadanos, para con ello quizás potenciar las prácticas políticas en torno a la participación en los temas políticos. Además, nunca abrieron canales dentro de la horizontalidad del medio digital con otros actores electorales y mucho menos con ciudadanos con la intención de proponer un verdadero debate político. Su interés se enfocó principalmente en la promoción de la imagen y se dejó para otro momento el debate.

Twitter fue un espacio viable, barato, accesible, masivo, multimedia e idóneo para trasladar y reproducir viejas o clásicas prácticas de los partidos y el sistema político; es decir, del ámbito tangible a lo digital como fue el caso del manejo y sesgo de la información, el *trolleo*, la descalificación, el acarreo digital (bots) y la retórica demagógica apegada a sus intereses y discursos. Desafortunadamente, no podemos hablar de la conformación de una esfera pública con los parámetros o características que Habermas y otros teóricos identifican; sin embargo, no por ello es conveniente desechar el modelo de esfera pública. Quizás lo prudente sería utilizar los aspectos e ideas que puedan ayudar a nutrir otros marcos teóricos contextualizados en lo digital para con ello colaborar en el mejoramiento de las prácticas ciudadanas en beneficio de la cultura política y la democracia.

Referencias

- Arendt, H. (2010). *La condición humana*. Barcelona: Paidós Surcos.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age*. Londres: Polity Press.
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. México-Barcelona: Flacso.
- Dean, J. (2003). Why the Net is Not a Public Sphere. *Constellations*, 10 (1), pp. 95-112.
- Grbeša, M. (2003, Junio 14). Why if at all is the Public Sphere a Useful Concept? (U. o. Zagreb, Ed.) *Politika misao*, XL (5), pp. 110-121.
- Habermas, J. (2009). *¡Ay, Europa!* Madrid: Trotta.
- Habermas, J. (2009). *Historia y crítica de la opinión pública*. (Décima ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Marshall, T. (2005, julio-septiembre). Ciudadanía y clase social. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* (111), pp. 297 - 344.
- Meneses, M. y Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México*. La oportunidad postergada. Toluca, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Meneses, M. (2012, abril-junio 19). Esfera pública alterna. *Revista Mexicana de Comunicación*, p. 57.
- Meneses, M. (2013, Abril 15). Redes y medios en el proceso electoral 2012: *Mismas prácticas, herramientas distintas*. Revista Mexicana de Comunicación.
- Mosco, V. (2011). *Sublimidad digital: ciberespacio, mito y poder*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana.
- Papacharissi, Z. (2002, Septiembre 9). *The virtual Sphere. The internet as a public sphere*. Recuperado de SAGE Publications: <http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/1/9>.
- Rabotnikof, N. (2011). *En busca de un lugar común*. El espacio público en la teoría política contemporáneo. México: UNAM.
- Ruiz Caballero, C. (2012). Democracia y ciberespacio. En W. Arellamo, *La Sociedad de la Información en Iberoamérica. Estudio multidisciplinar* (p. 254). México: INFOTEC.
- Silverstone, R. (2010). *La moral de los medios de comunicación: Sobre el nacimiento de la polis de los medios*. México, México: Amorrortu.

Thompson, J. (1998). *Los media y su modernidad*. Barcelona, España: Paidós Comunicación.

Trejo Delarbre, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y limitantes de la red de redes. *Nueva Sociedad* (235).

Trejo Delarbre, R. (2006). *Viviendo en el Aleph. La sociedad de la Información y sus laberintos*. Barcelona, España: Gedisa / ILCE.

Wolton, D. (2006). *Salvemos la comunicación. Aldea global y cultura. Una defensa de los ideales democráticos y la cohabitación mundial*. Barcelona: Gedisa.



**Tecnológico
de Monterrey**