

¡Mamá! enciende la grabadora que saldré en la tele y en el YouTube. El papel de los medios de comunicación en las elecciones presidenciales de México en 2012



JONATHAN IVÁN SAUCEDO CRUZ

BLOCH

<https://revistabloch.uanl.mx>

¡MAMÁ! ENCIENDE LA GRABADORA QUE SALDRÉ EN LA TELE Y EN EL YOUTUBE. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2012

Jonathan Iván Saucedo Cruz

orcid.org/0000-0002-2469-1120

Universidad Autónoma de Nuevo León Facultad de Filosofía y Letras

Edición y corrección de estilo:

Margarita Isabel Arvide Basterra

Maquetador:

Alfonso André Quintero Gomez

Copyright:



© 2021, Saucedo Cruz Jonathan Iván. This is an open-access article distributed under the terms of Creative Commons Attribution License [CC BY 4.0], which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Recepción: 15 de agosto de 2021

Aceptación: 17 de agosto de 2021

Email:

joniiscruz@gmail.com

¡MAMÁ! ENCIENDE LA GRABADORA QUE SALDRÉ EN LA TELE Y EN EL YOUTUBE. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2012

MOTHER! TURN ON THE RECORDER I WILL BE ON TELEVISION AND ON YOUTUBE. THE ROLE OF THE MEDIA IN THE 2012 MEXICAN PRESIDENTIAL ELECTIONS

Jonathan Iván Saucedo Cruz

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

RESUMEN:

En México, las disputas entre partidos siempre han dado mucho de qué hablar a partir de diversas épocas en la historia política, por lo que las elecciones suelen ser un punto de inflexión lleno de escándalos y corrupción. En este trabajo se destacan ámbitos específicos que ocurrieron en las elecciones del año 2012 y las distintas formas en que se distribuyó la información por medios de comunicación tradicionales como la televisión, además de hacer un hincapié en como el internet y las redes sociales influyeron en todo este proceso electoral.

PALABRAS CLAVE:

Peña, gobierno, medios de comunicación, #YoSoy132, votaciones, política, INE, democracia, *Twitter*, México, televisión, internet

ABSTRACT:

In Mexico, disputes between parties have always given a lot to talk about from different periods in political history, so that elections are usually a turning point full of scandals and corruption. This paper highlights specific affairs that occurred in the 2012 elections and the different ways in which information was distributed through traditional media such as television, as well as emphasizing how the internet and social networks influenced everything in this electoral process.

KEYWORDS:

Peña, government, media, #YoSoy132, voting, politics, INE, democracy, *Twitter*, Mexico, TV, internet

¡MAMÁ! ENCIENDE LA GRABADORA QUE SALDRÉ EN LA TELE Y EN EL YOUTUBE. EL PAPEL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO EN 2012



El proceso de elecciones en México cumple con una serie de situaciones que las hacen únicas; la forma en cómo se realiza política en el país pareciera ser repetitiva y usada siempre por los mismos partidos. Es en las votaciones del 2012 donde los medios de comunicación parecen jugar un papel mucho más grande de lo habitual y se configuran de una manera distinta con la inclusión del internet en ellos. Realizar esta investigación documental parece oportuno cuando unas elecciones presidenciales acaban de ocurrir y en cierto modo siguen el modelo del proceso electoral que se estudia en este documento. La importancia de conocer el pasado y el cómo va fungiendo la política dentro de la sociedad actual mexicana es clave para identificar y ser críticos en el porvenir de la nación. La pregunta en cuestión aquí es: ¿Cuál fue el papel de los medios de comunicación en las elecciones de México en 2012? Responderla permitirá identificar la problemática de aquel entonces y tomar una postura crítica de las consecuencias tanto positivas como negativas que dejaron los sucesos.

Los principales autores mencionados en el texto son Jenaro Villamil, pues se utilizaron dos trabajos de él, y como miembro periodístico de *Proceso* su opinión e investigación dentro del tema son de suma relevancia pues su experiencia dentro de la política le da la veracidad que se merece. Jo Tuckman y Rory Carroll son periodistas por parte del periódico *The Guardian*, uno de los más importantes a nivel mundial cuando en política se trata, ellos parecieron ser los encargados de redactar los procesos democráticos de México durante varios años y no tuvieron miedo de exponer sus investigaciones hacia el orden público. Por otro lado, el grupo de Carmen Aristegui (Redacción AN) fue quien se encargó de liberar la información necesaria dentro de los medios tradicionales y quien entrelazó muchas pistas dentro de una investigación, sobre la cual se profundiza dentro de este trabajo. Así, este texto funciona orgánicamente con la investigación de sucesos que previamente ya habían sido cuestionados, pero que la coherencia y la unión aún no se suscitaba.

En el cuerpo del trabajo se da un precedente para contextualizar lo que se desea tratar en general, y ya en el primer subtema se aborda el tópico de la televisión como el medio de comunicación tradicional por excelencia, ahí se desarrollan sucesos que ponen en tela de juicio la legalidad de las campañas, en especial al candidato del PRI, Peña Nieto. Para el segundo subtema, el internet es el centro de todo, aquí se contempla como llega a hacer función de un nuevo modelo de política moderna y funge como el medio de comunicación libre, que toma poder y peso en estas elecciones.

Cada sexenio es una oleada de esperanza para el pueblo mexicano, cada vez surgen candidatos que prometen llevar el rumbo del país por el sendero de la prosperidad y alcanzar el tan anhelado primer mundo. Históricamente, un partido ha existido en la vida política de la nación durante más de 70 años, el PRI (Partido Revolucionario Institucional) -inspirado por la idea revolucionaria que se vivió en 1910 y aunque no siempre ha llevado este nombre-, ha sido quien ha ganado toda elección presidencial desde ese entonces, adquiriendo así el título como el responsable de la situación en la que se encuentra México. El descontento que podría existir con el mandato priista lo explica bien Pazos (2017), donde en el siglo XXI, con la alternancia en la Presidencia nació la esperanza entre la mayoría de los mexicanos de que habíamos dejado atrás la tan afamada dictadura perfecta. Las elecciones presidenciales del 2000 fueron las primeras en las que llegó la alternancia a la presidencia de la república, con un candidato que no pertenecía al partido Revolucionario

Institucional, después de tantos años de continuidad, y aunque el PAN ejerció el poder ejecutivo federal durante dos sexenios, no pudo realizar las reformas estructurales por no tener la mayoría en el congreso y con casi todos los estados en manos del PRI, su regreso a la presidencia era inminente.

El paso por la presidencia del PAN no fue tan relevante dentro de la sociedad mexicana, pues esta alternancia del poder tan anunciada solo quedó en algo parecido a un mero papeleo técnico, y encima de esto, el mal manejo del país por parte del partido propició a que la gente eligiera el retorno del partido contrario, el PRI. Para las elecciones de 2012 ya había un pronóstico anticipado; desde un año antes se veía posible el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Enrique Peña Nieto (EPN) como candidato del PRI a la presidencia, había empezado a construir su candidatura desde hace ya unos años antes, cuando aún era gobernador del estado de México y había logrado colocarse en primer lugar en muchas encuestas de opinión.

LA TELEVISIÓN, LA VIEJA CONFIABLE

La idea de que la campaña de Peña Nieto fue impulsada desde mucho antes del tiempo de campaña correspondiente con las elecciones del 2012, es respaldada por un expediente secreto (que salió a la luz en 2016) sobre la boda de Enrique y la actriz Angélica Rivera. Villamil (2016) afirma que la boda fue una trama tanto eclesiástica como política, pues la imagen del entonces gobernador ya estaba siendo preparada para lanzarse a la presidencia y se buscó que diera la impresión de un hombre de familia responsable, el

problema es que su entonces novia era divorciada y ya había estado casada antes por parte de la iglesia. La investigación por parte de *Proceso* y *Aristegui Noticias* apuntaba a que había una especie de fraude causado por el padre José Luis Salinas y Enrique Peña Nieto. La imagen que se creó con esta boda y que se esparció por televisión y revistas sociales fue de gran magnitud, llegando a ser la boda el número uno en rating durante su transmisión, boda que justamente se realizó poco más de un año antes de que Peña anunciara su candidatura como presidente.

A las 23:15 horas del domingo 1ero de julio, el consejero presidente del Instituto Federal Electoral, Leonardo Valdés Zurita, apareció en cadena nacional televisiva para dar el mensaje más esperado de la jornada. Sin embargo, algo no salió como esperaba el equipo peñista la noche de la victoria, el triunfo “contundente e inobjetable” que recitaron unos 15 días antes, no era mayor a los 10 puntos y estaba muy lejos de los más de 20 puntos de distancia que llegaron a publicar en la encuesta *Mitofsky*. (Villamil, 2012, pág. 14)

Lo anterior apunta a que esta encuesta *Mitofsky* no fue más que una especie de estrategia de publicidad para darle a entender a los votantes que el candidato priista iba a la cabeza de la elección, y así obtener más votos dando a entender que era el favorito de la contienda y que el decidirse por algún otro candidato no era más que lanzar a la basura su voto. Peña Nieto contaba sin duda con el favor de la pantalla comercial: un alineamiento claro de los principales comentaristas y las empresas más importantes con concesiones en televisión y radio. Villamil (2012) cuenta que el periódico *The Guardian* confirmó lo que la revista *Proceso* documentó desde 2005: la existencia de un plan encubierto para adquirir tiempo en espacios informativos y de espectáculos con el objetivo de promover

personalmente a EPN. Periódicos como el *The Guardian* o *The Washington Post* publicaron una serie de reportajes para documentar los convenios publicitarios ocultos y la “contabilidad creativa” de Televisa con el candidato presidencial del PRI.

Televisa es la empresa que se ha convertido en la cadena de estaciones de radio y televisión que ha monopolizado las ondas de México gracias al patrocinio del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Azcárraga; el dueño de Televisa, le devolvió el favor convirtiendo las noticias de los medios tradicionales en propaganda publicitaria hacia el PRI y en programas de entretenimiento que buscaban siempre reforzar un espíritu conservador, para que el espectador no buscase otro tipo de ideología más que la estandarizada desde hace años. Esto lo aclara Tuckman (2012), afirmando que según documentos vistos por *The Guardian*, una unidad secreta de Televisa financió una campaña para que Peña Nieto ganara las elecciones presidenciales, dicha unidad se llamaba equipo *Handcock* y se dedicaba a crear vídeos para desacreditar a los demás candidatos, teniendo incluso una campaña exclusiva en contra de Andrés Manuel, el rival más directo que tenía el candidato priista en ese entonces.

Televisa no hizo más que escudarse y dar por falsos estos testimonios, tachándolos incluso de alguna especie de guerra sucia. Carroll (2012), dice que la televisora mexicana incluso llegó a acusar a *The Guardian* de intimidación, y que el comunicado del PRI fue “Grupo *The Guardian* no intimidará a Grupo Televisa y continuará exigiendo una disculpa pública debido a las múltiples falsedades

contenidas en sus artículos”. Algunos otros sitios como *CNN* y *ar* se unieron a la difusión de esta noticia, haciendo más eco a nivel mundial gracias a esto.

Carmen Aristegui, una periodista destacada en el país y de sumo renombre por adentrarse dentro de la política de la nación, no se quedó atrás y su grupo *Aristegui Noticias* tuvo acceso al contrato y al testimonio de una persona que participó en esa unidad secreta, coordinada por Alejandra Lagunes, quien estaba al frente de la unidad de Televisa Interactive y actualmente es coordinadora de Estrategia Digital y Redes Sociales de Enrique Peña Nieto.

La fuente confirmó que *Handcock* operaba con estudiantes... el grupo tenía la instrucción de crear cuentas falsas y enviar una gran cantidad de ‘hits’ para que se diera la impresión al “cliente” de que el video elaborado para estas campañas era visto por miles de personas, cuando en realidad no ocurría así. El documento eran copias de los contratos firmados entre *EsMas* y *Zares del Universo, SA*, que sugieren que Televisa participó en el proyecto, poniendo a sus empresas subsidiarias y empleados a trabajar en beneficio del gobierno mexicano y del PRI. (Redacción AN, 2012)

Los documentos a los que tuvo acceso el equipo de Carmen Aristegui y que también hacen mención *The Guardian* son muy similares a los que exhibió la revista *Proceso* en octubre del 2005, solo que el monto presupuestado se redujo a la mitad. Lo que quiere decir que los documentos que menciona *The Guardian* fueron elaborados después del escándalo generado por la publicación en *Proceso* y tasaron un costo menor, de forma que se realizó un fraude al enterarse que los documentos ya habían sido mostrados al público, y trataron de solaparse a sí mismos.

EL NUEVO MEDIO, INTERNET

En 2012 el monopolio de la información por parte de las cadenas de televisión se tornaba cada vez más evidente (Salgado, 2013). Si se pretende hablar sobre los medios de comunicación, se tiene que tener en cuenta al internet. Aunque que la existencia del internet ya era conocida por muchos, se encontraba en una etapa muy temprana dentro de la vida política, y no es sino hasta el 2012 que cobra fuerza dentro de las decisiones electorales, pues era el pleno *boom* de las redes sociales, y eso se vio reflejado en como circulaba ahora la información.

En cualquier campaña es conveniente ofrecer demostraciones de fuerza numérica. Hay un segmento importante en el electorado que se basa en las manifestaciones de poder, y en las predicciones de victoria para finalmente tomar su decisión de voto (Fernández, 2012). Los equipos detrás de los candidatos en estas elecciones obviamente no tenían experiencia alguna sobre el tema de las redes digitales y el impacto que podrían tener en ellas, aunque si bien solo trataron de ganar seguidores dentro de las redes sociales de los candidatos, no supieron manejar las consecuencias negativas que se tenían al tener una convivencia tan cercana con los seguidores. Una red que tomaba mucho poder en ese entonces era *Twitter*, el espacio tan limitado de solo 140 caracteres era suficiente para poder penetrar dentro de la vida política del país. Quien profundiza en esto es Fernández (2012) pues sostiene que, *Twitter* es fundamental para entender la dinámica de la agenda pública y prever los temas de mayor impacto en la agenda mediática. El análisis de los *hashtags* dominantes y los *trending topics*

nos ayuda a entender los temas que preocuparán a los ciudadanos y a los medios. Y se debe de entender que no todo *trending topic* o *hashtag* beneficia a los políticos, en el 2012 parecen ser la mayor arma de expresión y medio libre que existió, misma que se encargó de ser juez y verdugo a cuanto acto se cometía por parte de algún candidato.

Desde algo tan trivial como ver la biografía de su usuario en *Twitter*, su foto de perfil, hasta que se publicaba sobre su desayuno en cada mañana; durante las elecciones todos los candidatos eran víctimas ya no de expertos políticos, sino de usuarios cualesquiera que tenían la posibilidad de interactuar con ellos en tiempo real. Salgado (2013) hace una serie de observaciones respecto a esto; por un lado, Andrés Manuel, con nombre de usuario *@lopezobrador_* se autodenominaba solo con sus nombres de pila para dar una sensación de confianza con sus seguidores, su foto de perfil solo mostraba una leve sonrisa con dotes afables y su biografía solo daba la leyenda sitio oficial junto al enlace de su sitio web. Por el lado de Peña Nieto, con usuario *@EPN* usaba una foto de perfil nada fuera de lo común, pero de fondo mostraba una fotografía de él en un acto de campaña electoral rodeado de personas de bajos recursos, para dar ese mensaje de que esta con el pueblo, como biografía decía que era parte de la nueva generación que cambiará el rumbo de México, dando a entender que era un candidato joven y también agradecía a su esposa -resaltando su matrimonio con Angélica Rivera, actriz de Televisa-, el cual fue televisado. Con Josefina Vázquez Mota su usuario es *@JosefinaVM* y ella se mostraba en su foto de perfil con la mano derecha

extendida y una equis azul en la palma, el mensaje para que votaran por ella, en el fondo mostraba un mitin electoral con gente de su campaña y distintos jóvenes acompañándola, para hacer creer que el electorado juvenil estaba con ella; en su biografía -además de mencionarse como candidata a la presidencia-, alentaba a los jóvenes a que le mandaran correos electrónicos. Por último, Gabriel Quadri con usuario *@g_quadri* presentaba una fotografía de perfil informal, su biografía era nada más que su currículo y su intención de ser presidente de México. Algo más que proliferaba en este espacio eran las cuentas falsas, quienes solo hacían función de seguir a un candidato para aumentar el número de seguidores, como los llamados *peñabots* mismas cuentas falsas que se le encontraron al candidato EPN.

Ya existía una nueva forma de hacer política, y para los candidatos a presidente del 2012 representaba todo un reto, pues no se tenía registro alguno de que esto hubiera pasado antes en otras ocasiones, la visión era clara, querían abarcar el electorado joven que ya no se sentaba todas las noches a ver el noticiero ni compraba el periódico, mucho menos escuchaba la radio. La política tuvo que evolucionar, ya no se tenía que invertir miles de pesos en propaganda, solamente se necesitaba un asesor de redes que supiera llevar a cabo la campaña electoral, pero existía una fricción entre votantes y candidato, pues el espacio era propicio para reclamos y burlas hacia los contendientes por la presidencia.

Otro rasgo que alcanzó el internet fueron los debates, si bien ya desde hace algunas elecciones los debates ya eran televisados gracias a la televisión pública, en

esta ocasión llegaron al internet, en donde los espectadores podrían tener una participación más directa dentro del evento. El entonces IFE (Instituto Federal Electoral), ahora INE (Instituto Nacional Electoral) realizó dos debates oficiales, los cuales se proyectaron tanto en televisión abierta como en privada y diversos sitios web, entre ellos el del IFE; según Bermúdez (2018) en el primer debate del año 2012, un aproximado de casi 100 mil usuarios dentro de *Twitter* estaban activos, pero la mayoría comentaban sobre la edecán Julia Orayen; los hashtags más relevantes en ese entonces fueron *#HoyGanamosConAMLO*, *#Debate2012*, *#ChingaTuMadreEPN* y *#EIPRIEstaEnCrisis*; en el segundo debate se realizaron aproximadamente 3 millones de tuits y los hashtags más usados fueron *#CopeteLeaks*, *#MeDaMiedoEIPejePorque*, *#PeñaSeDesploma*, *#EnriquePeñazuelos* y *#MéxicoNoQuiereAlPeje*; se tenía contemplado que 4 de cada 10 mexicanos tenían acceso a internet en ese entonces. Ha sido tal el nivel de actividad de equipos de campaña y de ciudadanos durante los debates, que en cierta medida el debate se gana en las redes sociales (Domínguez, 2014).

Y es gracias a estas redes sociales que se dio el tercer debate, el no oficial, un debate realizado por los miembros del *#YoSoy132*, Saldierna, Aranda y Muñoz (2012) afirman que se contó con la presencia de todos, excepto la de Enrique Peña Nieto, el formato que dieron fue uno totalmente nuevo y distinto a lo ya acostumbrado de ver en la televisión, con una serie de preguntas y respuestas. Durante 60 minutos los tres candidatos fueron interrogados por estudiantes y miembros del movimiento que asistieron a dicho evento, en

el cual los contendientes por la presidencia mexicana agradecieron la invitación y recalcaron la ahora importancia que le dan a los jóvenes dentro del espacio político. La alternancia entre partidos políticos dentro del país solo se había visto en el año 2000, del PRI al PAN.

En el 2012 se prepara nuevamente una alternancia que no tenía alternativa. Desde años atrás, Televisa venía construyendo la imagen y la proyección del priista Enrique Peña Nieto como presidente del país; a la vez que estropeaba sistemáticamente la imagen del candidato de izquierda, Andrés Manuel López Obrador, y la empresa de televisión mantuvo esa estrategia después de que una coalición de partidos lo proclamó su candidato. El movimiento estudiantil *#YoSoy132* emerge de esta coyuntura electoral, con escasa credibilidad en las instituciones electorales (por su complicidad en los fraudes del 2006), con los medios de comunicación jugando a favor del PRI, en medio de una guerra estúpidamente declarada por el gobierno de Felipe Calderón contra la delincuencia organizada que expuso el desprecio por la muerte de miles de mexicanos y el grado de deterioro de las instituciones y de la política, y en un escenario con escasas expectativas de cambio y de un mejor futuro para los jóvenes. (Sánchez, 2013, pág. 411)

Pero ¿de dónde nace el movimiento *#YoSoy132*? Se podría decir que es el movimiento social que representa a miles de mexicanos por la rabia que se ha obtenido durante años. Sánchez (2013), explica que el 11 de mayo de 2012, estudiantes de la Universidad Iberoamericana repudiaron en la presencia del candidato priista, Enrique Peña Nieto, en sus instalaciones. Los medios tradicionales, así como políticos priistas y del Partido Verde pusieron en tela de juicio el carácter estudiantil de dicha protesta. En respuesta, 131 estudiantes de la Ibero subieron un video en *YouTube* donde contradecían esto, argumentando “somos estudiantes de la Ibero, no somos acarreados

ni porros, y nadie nos entrenó para nada”. En seguida las redes sociales explotaron con su solidaridad hacia los estudiantes, así adoptando la frase *#YoSoy132*. Misma que se convirtió en un ícono que los ayudo a darse conocer no solo a nivel nacional, sino a mundial, pues ya no solo eran unos cuantos estudiantes de una universidad, era un aglomerado de jóvenes sin ningún dirigente ni líder, solo los unía una causa, el hartazgo de las malas prácticas políticas de su nación. Es aquí donde el movimiento estudiantil se muestra ante todo México como una verdadera alternativa ante el monopolio de medios de comunicación que encabezan Televisa y Tv Azteca.

El movimiento *#YoSoy132* decidió contrarrestar la intromisión de los medios de comunicación en el proceso electoral tomando acciones como tomar el espacio público y convocar a los jóvenes y estudiantes a salir de las redes para hacer contacto con la gente en las calles e informarles del movimiento. transmitieron información a través de los medios electrónicos a su alcance, por *Twitter*, *YouTube*, *Facebook*; organizando movilizaciones y mítines. (Sánchez, 2013, pág. 413)

Y es así como este movimiento social que rompe con las barreras del internet y la realidad, le da un nuevo sentido a la forma de hacer política dentro de México; usaron estos medios libres de internet como arma ante el poderoso rival que tenían en frente. Los medios tradicionales y los partidos conservadores, encima de esto, le otorgaron al pueblo cierto reconocimiento y una sensación de democracia, pues el pueblo ya parecía ser participe de la política que ocurría en su país, sin la necesidad meramente de ser alguien destacado en la sociedad o tener un gran discurso y voz para mover a las masas, solo se necesitaban unas cuantas ideas tecleadas

junto a un hashtag para ser uno con este nuevo modelo de integración democrática ciudadana. Y es que la política, durante mucho tiempo, parecía ser exclusivamente de unos cuantos, solo la gente con madera de mandatario podría inmiscuirse en ella. Generalmente las personas mayores, las de avanzada edad que demostraba su sabiduría, eran las que se tenían en cuenta cuando de una planeación de campaña política se trataba; los estudiantes nunca fueron tomados en cuenta por el hecho de que, al ser jóvenes, aún parecían ser unos niños y su corta edad no era la suficiente para tomar decisiones de carácter adulto. “Los estudiantes no tienen una función política específica o formal: actúan dentro de un sistema para proteger sus intereses sin por ello sustituirse en el poder” (Segovia, 1971, p.462). El *#YoSoy132* fue el ejemplo de que no se necesitaba una edad en específico para adentrarse en la política.

El enfado popular de la nación que propició el movimiento *#YoSoy132*, lo especifica bien Rovira (2013), aunque parecía que todo el enojo se dirigía a los grandes medios, ya hacía días que prevalecía el *hashtag #MarchaAntiEPN* el cual era un llamado a manifestarse contra el candidato del PRI. Y son esta clase de hashtags en contra de Peña los que lo desacreditaron y fungieron negativamente en su campaña, que ya no solamente era atacada por las redes, sino que se invitó a que se hiciera en forma de mítines, marchas y protestas.

En las redes sociales se generó un verdadero Defecto Peña Nieto. El candidato priista fue el más mencionado en el ciberespacio, pero para criticarlo, ironizar sus errores y su incultura, expresar el descontento con el retorno del PRI y, sobre todo, alertar frente a los indicios del fraude. En buena medida, los usuarios de *Twitter*, *Facebook* y

YouTube generaron una movilización de votantes mayor a la pronosticada por los estrategas del tricolor. (Villamil, 2012, pág. 9)

Y es que no todo fue negativo, no solo las redes sociales impulsaron el odio hacia el candidato priista, sino que también dieron pie a que más personas se involucraran en la política, pues la forma de expresión ya no era la misma que en años pasados; la libertad de hablar y dar la opinión se veía en el sentir de la nación. Lo deja claro Villamil (2012), en las elecciones del 1º de julio, #YoSoy123 y decenas de colectivos de ciudadanos dedicados a la observación electoral, denunciaron en redes sociales operaciones de call centers en el Estado de México para la movilización electoral, así como, diversos robos de urnas y malversación de votos. Tenían un objetivo claro, impedir el fraude electoral, ese que tan característico parecía ser del PRI.

No todo dentro de internet es bueno, y dentro de la campaña electoral esto se vio claro con los ya mencionados *peñabots* o los *trolls*, estas personas que creaban cuentas falsas específicamente para llenar de comentarios negativos las redes de los candidatos y demeritaban cuanta publicación existía. A esto se le suma la proliferación de *fake news* o noticias falsas que circulaban con rapidez por el ciberespacio, y es el problema de la libertad con la que cuenta internet, pues cualquiera puede crear una nota con la intención de que sea compartida y así se haga todo un revuelo ante esto; también con esta libertad existe la libre opinión que puede mal interpretarse como verdadera, pues cualquiera que apenas y use un lenguaje coloquial pareciera ser dueño de toda razón en su discurso.

CONCLUSIONES

La realización de este trabajo tiene la finalidad de demostrar las diferentes formas en las que los medios de comunicación pueden llegar a afectar a diferentes procesos políticos como los debates o la promoción que se da durante el tiempo de campaña electoral, en específico en las suscitadas en el año del 2012. También se observa como la sociedad reacciona ante lo que ocurre mediante estos medios y las nuevas formas de procesar la información, ahora siendo parte de esta república democrática donde el pueblo puede estar cada vez más inmerso dentro de los ámbitos políticos y ya no solo estar aislado dependiendo de lo que sus dirigentes impongan.

La pregunta que se trató es ¿cuál fue el papel de los medios de comunicación en las elecciones de México en 2012? Y el responderla lleva una serie de pasos de entendimiento, en primera instancia, los medios tradicionales se encargaron de dar un mensaje conservador que se llevaba ya desde hace años, con contratos fuera del agua y spots donde muestran a los candidatos humildes y con partes del pueblo. Para los nuevos medios, como el internet, esta fórmula se quiso replicar, pero tuvo una recepción muy distinta, por un lado porque el público tendía a ser más joven, que los que se encontraban en los medios tradicionales y no lograban encajar con el tipo de mensaje que se trataba de dar, la brecha generacional alcanzó incluso a la política; por otro lado, la rapidez en que la información se movía y la libertad con la que circulaba en las manos de cualquier individuo le dio un giro de 360 grados a las campañas políticas, si bien los medios sirvieron para dar

promoción de sus campañas, para otros solo les ayudó a estar más identificados en el mapa y ser investigados más a fondo.

Esta pregunta de investigación no es meramente generacional ni exclusiva de un solo periodo, se podría emplear en cualquier proceso de campaña electoral, no obstante, lo que hace diferentes a estas elecciones de cualquier otra anterior, son los medios digitales, y es que el internet parece ser ya el verdadero lugar por donde la política podría triunfar si se usa de una manera correcta y apropiada. A seis años de lo ocurrido y con la adecuación de las redes sociales a la vida cotidiana del hombre, una nueva forma de emplear esta cuestión sería ¿cuál fue el papel de las redes sociales en las elecciones presidenciales de México en 2018? Con campañas como la de Jaime Rodríguez *El Bronco* utilizando *WhatsApp* para hablar con sus simpatizantes en directo o la forma en que ya el INE, a través de plataformas como *Periscope*, *Twitter* o *Facebook*, lanza transmisiones en vivo de los debates presidenciales, el internet ya no es solo una opción para campaña política, sino que es el medio por el cual los partidos políticos apostaron para que el pueblo tuviera un mayor interés en su situación como país y así poder incrementar el número de votantes.

REFERENCIAS:

- Bermúdez, D. (2018, 20 de noviembre). Las elecciones en Twitter: 2012 vs 2018. *El economista*. Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/empresa/s/Las-elecciones-en-Twitter-2012-vs.-2018-20180607-0099.html>
- Capizo, J. (1985). *El presidencialismo mexicano*. México: Siglo veintiuno.
- Carroll R. (2012). Mexican media scandal: Televisa condemns Guardian reports. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/media/2012/jun/27/mexico-media-scandal-televisa-condemns-guardian-report-intimidating>
- Carroll R, Tuckman J. (2012). Spotlight falls on Televisa, Mexico's all-powerful TV station. *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/world/2012/jun/26/spotlight-televisa-mexico-tv-station>
- Domínguez, R. (2014). Los debates presidenciales de 2012 y su contribución a la cultura política. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68731036001>
- Fernández, C. (2012). Twitter y la ciberpolítica. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*.
<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>
- Gómez, S. (2017). *La cultura política de los jóvenes*. México: El colegio de México.
- González, R. (2016.). #YoSoy132. *Acontecimiento y Devenir. La izquierda mexicana del siglo XX*. Distrito Federal. Universidad Autónoma de México

Pazos, L. (2017). EPN: El retroceso. México: Diana.

Redacción AN. (2012). ¿Cómo operaba la unidad secreta de Televisa? Aristegui Noticias.

<https://aristeguinoicias.com/2706/lomasdes-tacado/como-operaba-la-unidad-secreta-de-televisa/>

Saldierna, G., Aranda, J., & Muñoz, A. (2012). El tercer debate, sin cambios; reiteran candidatos sus propuestas de campaña. La Jornada. <https://www.jornada.com.mx/2012/06/20/politica/004n1pol>

Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral del 2012. Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1607-050X2013000200013

Sánchez, C. (2013.). El significado actual de la rebelión estudiantil de 1968. Más allá del liberalismo. En Otras voces y otros hechos del 68. 45 años después. Distrito Federal: DGPYFE-UNAM; Comité 68, A. C.

Segovia, R. (1971). La percepción de la influencia política por los niños mexicanos. En Extremos de México. México, D.F.: El Colegio de México.

Tuckman J. (2012). Escándalo en los medios de comunicación mexicanos: una unidad secreta de Televisa promocionó al candidato del PRI. The Guardian.

<https://www.theguardian.com/media/2012/jun/26/escandalo-medios-televisa-candidato-pri>

Villamil, J. (2012). Peña Nieto, el gran montaje. México: Random House Mondadori.

Villamil, J. (2016). La boda Peña Nieto-Rivera: El expediente secreto. Proceso. <https://www.proceso.com.mx/429077/la-boda-pena-nieto-rivera-el-expediente-secreto>



**JONATHAN IVÁN
SAUCEDO CRUZ**

ORCID: 0000-0002-2469-1120

joniiscruz@gmail.com

Estudiante de Historia en la Facultad de Filosofía y Letras de la UANL, adepto a la historia política y social. Cuenta con una participación en la revista independiente Breve acerca de las mujeres y la música en los años 90's. Actualmente se encuentra desarrollando una investigación del rock regiomontano.