



Centro de Estudios Sociológicos
Doctorado en Ciencia Social con Especialidad en Sociología

Promoción XVI

Influencia sociodigital en los comportamientos electorales. Tres estudios de caso: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015 en México

Tesis para optar al grado de doctor en Ciencia Social con especialidad en Sociología que presenta:

Julián Atilano Morales

Director:

Dr. Willibald Sonnleitner

Comisión lectora:

Dra. Silvia Gómez Tagle

Dr. Raúl Trejo Delarbre

Ciudad de México

Diciembre, 2018

A Erika

Agradecimientos

Comencé a interesarme en las consecuencias sociales de Internet cuando estaba en la licenciatura, específicamente en 2009 durante la conmoción que generó el brote de influenza en la población mexicana. El tema me atrapó así que decidí poner atención en cualquier fenómeno que involucrara Internet y en particular si vinculaba una dimensión política. Esas inquietudes e intereses las llevé al plano académico donde lamentablemente noté que los estudios sobre Internet, al menos en mi licenciatura y en ese momento, eran vistos con desdén. En el mejor de los casos se les observaba como un tema propio del periodismo –¿qué tenía de serio analizar a un grupo de trece mil personas bailando *Thriller* en el Monumento a la Revolución?–. Esto me generó una serie de preguntas: ¿Con quién dialogar sobre mis inquietudes académicas? ¿Quién dirigirá mi proyecto de titulación? ¿Vale la pena enfocarme en Internet o mejor estudio algún tema clásico de la sociología?

A pesar de esas dudas decidí continuar. Afortunadamente me encontré a una serie de personas que me han apoyado e impulsado. En la licenciatura y la maestría coincidí con profesores y profesoras que me escucharon con mucha seriedad y me ayudaron a estructurar mis intuiciones. Además, comencé a vincular Internet con los procesos electorales. Lo cual es uno de mis grandes intereses académicos. Cuando postulé al doctorado no dudé en proponer un proyecto de investigación relacionado con ese tema y aunque lo hice con mucha seguridad sabía que los estudios sobre Internet seguían viéndose con suspicacia. A pesar de eso me animé sin saber que en El Colegio de México encontraría un lugar propicio para desarrollar mis intereses.

Estos cuatro años merecen una pausa para agradecer a quienes han sido parte de un proyecto profesional y de un aprendizaje personal. Quisiera comenzar con las personas que conformaron el comité de tesis. En primer lugar le agradezco a Willibald Sonnleitner. Desde la entrevista para ingresar al doctorado mostró interés por mi investigación. Gracias por su apoyo, su confianza, su apertura, sus inagotables consejos y esas caminatas por la reserva ecológica para hablar sobre mis avances mientras oxigenábamos el cerebro. Además, mi acercamiento a Paul Lazarsfeld es una de sus influencias en esta tesis.

A Silvia Gómez Tagle por todo su apoyo, por la profundidad de su lectura, por esas charlas que tuvimos llenas de aprendizaje. Ojalá que en esta tesis haya podido incluir al

menos una parte de su mirada antropológica. Tanto a Silvia como a Willi les agradezco mucho que me tomaran en cuenta en múltiples ocasiones.

A María Elena Meneses, quien lamentablemente partió prematuramente. Su profesionalismo era admirable. Le agradezco que sin conocerme haya aceptado ser mi lectora. Siempre dándome recomendaciones puntuales para que la investigación llegara a buen puerto. No olvidaré nuestra última reunión ni sus generosas palabras al ver una tesis casi terminada.

También le agradezco a Raúl Trejo Delarbre por su infinita generosidad, por sus atenciones y por aceptar ser mi lector en un momento extraordinario. Recuerdo uno de los primeros mensajes que recibí de su parte, aún sin saber que leería mi tesis: “Me da mucho gusto ver que hay cada vez más colegas, sobre todo jóvenes, que se interesan en estos temas. Indagar y escribir acerca de la Red ya no es, como hasta hace poco, un asunto solitario”. Afortunadamente cada vez somos más personas.

Por otra parte, quiero agradecer a quienes durante mi estadía por El Colmex fueron más que profesores. A Ricardo Yocelevzky por transmitir un poco de su sabiduría y por dialogar más allá de los márgenes jerárquicos del aula. A Francisco Zapata por compartir el gusto de analizar la política cada que nos encontrábamos en los pasillos de El Colegio; por sus consejos, su generosidad y su amistad. También le agradezco a María Luisa Tarrés porque despertó mi mirada microsociológica, me sacudió intelectualmente y muchas de sus palabras me siguen motivando. Es una de las profesoras que más aprecio y cariño le tengo. Desde el primer semestre no ha dejado de confiar en mí.

A El Colegio de México. Ser estudiante de tan magnífica institución fue un sueño hecho realidad. Sus aulas, su biblioteca, sus laboratorios y sus instalaciones son un espacio inmejorable para trabajar. También le agradezco al personal administrativo y en particular a Lidia Valencia, por sus atenciones. Al Centro de Estudios Sociológicos por todo su respaldo y al Centro de Estudios Internacionales por las diferentes becas que recibí.

A quienes ofrecieron su apoyo durante mi trabajo de campo, a las personas que entrevisté y a quienes me ayudaron a contactar a esas personas. Al Seminario Culturas Digitales: Mariel, Eloy e Itzel muchas gracias por su amistad; a Paola Ricarte por su afecto, sus consejos y por tanta generosidad muchas gracias. Al Consejo Nacional de

Ciencia y tecnología por otorgarme una beca para poder estudiar y en particular a la contribución del pueblo mexicano.

A la generación dieciséis del doctorado porque durante estos más de cuatro años fue un sostén emocional que afortunadamente se acompañó con risas y cervezas. A David, Víctor, Arturo, Valentina, Gina, René, Max, Dammert, Leslie, Ceci, Triano y en especial a Juan, Ignacio, Paloma, Carlos y Pavel les agradezco su amistad y los momentos compartidos. También a mis compañeros y amigos de múltiples batallas de La Castañeda: Fito, Migue e Iván, gracias por todos estos años.

Le agradezco a mi familia que siempre ha sido un sostén. A Imelda y Beto por tanto cariño, a mis padres Marina y Roberto por todo su apoyo. En cualquier lugar donde me encuentre también estarán ustedes.

En especial quiero agradecerle a Erika, quien además de ser mi pareja ha sido parte fundamental en este proceso. Sin ti la suavidad de la arena sería un camino sinuoso. Te agradezco por escuchar, por tus palabras y tus versos, por las lecturas compartidas, por la complicidad de nuestros cuerpos y por tu infinito amor; *cuando vea los ojos que tengo en los míos tatuados.*

Índice general

Introducción.....	13
PRIMERA PARTE: UNA AUSENCIA CONCEPTUAL	17
Capítulo I. Internet y comportamiento electoral en México	18
Del correo electrónico a las redes sociodigitales	19
Acceso a Internet en México	27
Estudios sobre Internet y comportamiento electoral	31
Un problema teórico-metodológico	40
Capítulo II. Interacción Sociodigital.....	53
Internet irrumpe en el campo.....	53
La interacción sociodigital	56
Enfoque sociológico	62
Enfoque psicosociológico	64
Capítulo III. Caja de herramientas.....	67
Método.....	67
Facebook.....	71
Unidad de análisis	73
Técnicas.....	73
SEGUNDA PARTE: PROCESOS RETICULARES	78
¿Qué se disputó en el proceso electoral de 2015?.....	78
Capítulo IV. Jaime Rodríguez “El Bronco”	80
Sociodemográficos.....	80
Comportamiento electoral: 1991-2015.....	83
La ruptura con el PRI.....	86
Dos contendientes: partidos divididos.....	88
Proceso electoral, encuestas, dimes y diretes.....	91
Presencia en Internet	96
Del hartazgo a la esperanza.....	107
Conclusión	114
Capítulo V. Enrique Alfaro	116
Sociodemográficos.....	116
Resultados electorales	118
Construirse desde la ruptura	121

Candidato a gobernador	127
Elección 2015: ¿Quiénes compitieron?	130
El candidato a vencer	133
Presencia en Internet	135
El movimiento	147
Conclusión	150
Capítulo VI. Pedro Kumamoto	153
Sociodemográficos	153
Comportamiento histórico electoral	154
¿De dónde surgió Pedro Kumamoto?	155
El distrito 10	158
La recolección de firmas	159
El ascenso del independiente	168
Presencia en Internet	173
Los muros sí caen	187
Conclusión	190
Discusión de la Segunda Parte	191
Contexto	192
Candidaturas	194
Cultura política	197
TERCERA PARTE: MECANISMO CAUSAL	201
Capítulo VII. La influencia de la interacción sociodigital	201
Fisuras en las cámaras de eco	202
Grupo primario	205
Lazos débiles	210
Líder de opinión	216
Discusión	221
Reflexiones finales	226
Interacción sociodigital, preferencias y comportamiento electoral	226
Instrumentos para observar los procesos electorales en un entorno digital	230
¿Por qué ganó Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto?	232
Inquietudes y Agenda	235
Referencias bibliográficas	238

Referencias hemerográficas.....	246
Referencias audiovisuales	253
Bases de datos.....	253

Índice de cuadros

Cuadro 1. Encuesta ENCUP.....	44
Cuadro 2. Encuesta Latinobarómetro	45
Cuadro 3. Encuesta LAPOP	46
Cuadro 4. Encuesta CNEP	47
Cuadro 5. Encuesta CSES.....	48
Cuadro 6. Encuesta México Panel Studies.....	49
Cuadro 7. Encuesta nacional sobre cultura política de los jóvenes 2012.....	50
Cuadro 8. Encuesta nacional sobre preferencias electorales 2012.....	51
Cuadro 9. Personas entrevistadas.....	76
Cuadro 10. Informantes clave.....	77
Cuadro 11. Sociodemográficos y resultados electorales, Nuevo León.....	82
Cuadro 12. Preferencias electorales, según encuestas, para la gubernatura de Nuevo León, 2015 ...	92
Cuadro 13. Interacción en la página de Facebook de Jaime Rodríguez (5 de abril al 7 de junio de 2017).....	99
Cuadro 14. Objetos digitales con mayor engagement	100
Cuadro 15. Datos Sociodemográficos de Guadalajara	117
Cuadro 16. Resultados de las encuestas sobre los tres candidatos mejor posicionados para la alcaldía de Guadalajara, del 6 de abril al 3 de junio de 2015	134
Cuadro 17. Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (5 de abril al 7 de junio de 2017).....	137
Cuadro 18. Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (5 de abril al 7 de junio de 2017).....	137
Cuadro 19. Datos sociodemográficos Distrito 10	154
Cuadro 20. Interacción en la cuenta de Pedro Kumamoto en Facebook (5 de abril-7 de junio de 2015).....	175
Cuadro 21. . Interacción en la página de Facebook de Pedro Kumamoto (5 de abril al 7 de junio de 2015).....	176
Cuadro 22. Participación política digital.....	198

Índice de gráficas

Gráfica 1. Hogares con acceso a Internet en México, en millones. 2001-2016.....	28
Gráfica 2. Población internauta en México de 2006 a 2015, en millones.....	29
Gráfica 3. Porcentaje de hogares con Internet por entidad federativa, 2016	30
Gráfica 4. Comportamiento histórico electoral Nuevo León	84

Gráfica 5. Histórico de resultados electorales Guadalajara.....	118
Gráfica 6. Histórico de resultados electorales Distrito 10.....	155

Índice de imágenes

Imagen 1. Página Web de Cuauhtémoc Cárdenas 1997 noviembre de 1997 (http://www.cardenas97.org.mx)	20
Imagen 2. Página Web de la organización Amigos de Fox, febrero de 1999 (http://amigosfox.org.mx)	21
Imagen 3. Mapa de Nuevo León.....	80
Imagen 4. Necesitamos 103,000 firmas	87
Imagen 5. Encuesta 7 de mayo de 2015.....	94
Imagen 6. Tuit de Jaime Rodríguez, 14 de marzo.....	96
Imagen 7. Publicación en Facebook, 11 de mayo	100
Imagen 8. Reacciones	101
Imagen 9. Publicación de Jaime Rodríguez en Facebook, 8 de mayo.....	102
Imagen 10. Reacciones	103
Imagen 11. Publicación de Jaime Rodríguez en Facebook, 30 de abril.....	104
Imagen 12. Mapa de Guadalajara.....	116
Imagen 13. Mitin de Enrique Alfaro, afuera de la sede del PRD Jalisco.	124
Imagen 14. Tuit de Enrique Alfaro, 22 de mayo	125
Imagen 15. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 19 de mayo.....	128
Imagen 16. Tuit de Ricardo Villanueva, 19 de noviembre	131
Imagen 17. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 25 de enero.....	136
Imagen 18. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 24 de mayo.....	138
Imagen 19. Reacciones	139
Imagen 20. Reacciones	140
Imagen 21. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 5 de abril	141
Imagen 22. Reacciones	142
Imagen 23. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 7 de junio	143
Imagen 24. Reacciones	143
Imagen 25. Mapa del Distrito 10	153
Imagen 26. Wikipartido	157
Imagen 27. Tenemos 40 días	159
Imagen 28. Tuit de Pedro Kumamoto, 25 de enero.....	160
Imagen 29. Reacciones	161
Imagen 30. Tenemos 30 días	162
Imagen 31. Reacciones	163
Imagen 32. Tenemos 20 días	164
Imagen 33. Nos vemos el 21 de febrero.....	165
Imagen 34. Invitación al Rally.....	166
Imagen 35. Reacciones	167

Imagen 36. Tuit de Pedro Kumamoto, 28 de febrero	168
Imagen 37. El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares	169
Imagen 38. Entrevista Pedro Ferriz.....	170
Imagen 39. Encuesta 29 de mayo.....	171
Imagen 40. ¿Qué tuvimos que hacer para llegar aquí?	172
Imagen 41. Coordenadas.....	173
Imagen 42. Tapatíos en el exilio con Kumamoto	174
Imagen 43. Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 7 de junio	177
Imagen 44. Reacciones	178
Imagen 45. Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 6 de mayo.....	179
Imagen 46. Reacciones	180
Imagen 47. Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 3 de junio	181
Imagen 48. Reacciones	183

Índice de Nubes de palabras

Nube de palabras 1. Palabras más utilizadas en las publicaciones de Jaime Rodríguez.....	105
Nube de palabras 2. Palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Jaime Rodríguez	106
Nube de palabras 3. Las 50 palabras más utilizadas en las publicaciones de Enrique Alfaro.....	144
Nube de palabras 4. Las 50 palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Enrique Alfaro.....	145
Nube de palabras 5. Palabras más utilizadas en las publicaciones de Pedro Kumamoto	184
Nube de palabras 6. Las 50 palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Pedro Kumamoto	185

La autonomía académica es algo por lo que hay que pelear sistemáticamente y sostenidamente porque las preguntas que surgen de un académico y las reflexiones que guían la práctica política son distintas.

Javier Auyero

Introducción

Preguntarse sobre la influencia de los medios de comunicación en el comportamiento electoral no es nuevo, desde el estudio clásico *The People's Choice* los autores Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet se plantearon conocer los efectos de la prensa y principalmente la radio en los cambios y evolución de la opinión pública en el contexto electoral de 1940 en Estados Unidos de América. El momento político global impulsaba el análisis de la comunicación y de sus efectos sociales. Además, la radio se encontraba en su edad de oro, ya que su alcance llegaba a 80 por ciento de los hogares estadounidenses (Salvaggio y Bryant, 1989). Tan sólo en 1938, dos años antes del estudio comandado por Lazarsfeld en Erie, Ohio; ya había ocurrido el extraordinario suceso que generó pánico en la sociedad estadounidense: Orson Welles interpretó *La guerra de los mundos* en la *Columbia Broadcasting System* (CBS).

El interés continuó con el advenimiento de la televisión y las investigaciones sobre el proceso de comunicación de masas impulsaron campos de estudio, teorías, conceptos, métodos, técnicas y categorías analíticas para observar y comprender dicho fenómeno. Sin embargo, con el acceso público a Internet y la aparición de la World Wide Web (Web) se abrió una ventana que transformó las dinámicas en la comunicación. Esta gran y compleja red se potencializó principalmente con la ampliación del acceso a Internet, el paso de la Web 1.0 a la Web 2.0 y el abaratamiento de la telefonía móvil. Dando como resultado el proceso de *autocomunicación de masas* (Castells, 2012)

Este proceso permite pensar y observar una forma de interacción social que no es co-presencial o cara a cara, la cual conceptualizo como *interacción sociodigital*. Es decir, *influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro, o también la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, utilizando dispositivos tecnológicos y digitales*. Esta interacción se complejiza con el uso, crecimiento y desarrollo de las redes sociodigitales y con el proceso de hipermediación que se articula a partir de “procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (2008:113-114).

Esta red de interacciones sociodigitales hipermediadas posibilita que el espacio *online* se convierta en una extensión del espacio público, que se amplíe y diversifique la conservación pública y en consecuencia se dispute el poder político. De esa manera los procesos electorales se despliegan en la totalidad del espacio público.

Esto ha generado el interés por medir el efecto de Internet en el comportamiento electoral, lo cual se puede observar mediante distintas encuestas e investigaciones. Sin embargo, existe un problema de orden teórico-metodológico, ya que no se ha fortalecido una dimensión conceptual que exprese la complejidad de Internet. Es decir, al no existir una dimensión teórica los indicadores que se utilizan en las encuestas suelen medir sólo el consumo y acceso de Internet –como si se estuviera midiendo el efecto de la televisión–. Pero no sólo eso, ni siquiera hay un consenso que señale cuáles indicadores utilizar en las encuestas. Esto provee una visión limitada y distante del proceso de interacción que se realiza en un entorno digital. Asimismo, estos desarticulados indicadores son los insumos de muchas investigaciones que analizan el efecto de Internet, generando así resultados marginales; situación que propicia pensar y analizar Internet de manera genérica y homogénea, dejando afuera las distinciones entre tecnología, protocolos, mediaciones, cultura, sentidos y prácticas.

En ese sentido, dicho problema requiere dar un paso atrás para argumentar que antes de buscar el efecto causal entre Internet y comportamiento electoral –sin una dimensión teórica-conceptual–, son necesarios los estudios con una fuerte validez interna que permitan señalar y desentrañar las relaciones complejas mediadas por la interacción sociodigital.

Para situar la investigación se analizarán tres procesos electorales en México: Jaime Rodríguez “El Bronco”, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto; en el marco de las elecciones de 2015. Estos casos han sido señalados como ilustrativos porque tuvieron una relevante presencia y uso de redes sociodigitales. En ese sentido, la pregunta que guiará esta investigación es la siguiente: *¿Cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en las preferencias electorales durante el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015?*

El método de investigación que se utilizará es el estudio de caso y su elección es resultado del problema de investigación. Es decir, siguiendo a Elinor Ostrom, un cuidadoso

análisis de los casos “significa buscar distinciones conceptualmente importantes, desentrañar relaciones complejas y dar seguimiento a secuencias de acontecimientos. Estas observaciones detalladas apoyan refinamientos conceptuales y el desarrollo de la teoría, y mejoran la validez interna, la calidad de los datos, así como la validez conceptual” (2012: 90). En ese marco, las técnicas que se utilizarán para esta investigación son entrevistas semiestructuradas, entrevistas abiertas a informantes clave, etnografía digital y extracción de datos de las páginas oficiales de los candidatos en Facebook –plataforma donde situaré el marco de comprensión de la interacción sociodigital–.

Dicho lo anterior, esta tesis se compone de tres grandes apartados. El primero lleva por nombre *Una ausencia conceptual* y articula tres capítulos: el problema de investigación, la teoría y el método. En el primer capítulo se realizará un recorrido sobre los procesos electorales en México y su relación con Internet a partir de la Web 1.0 y el levantamiento zapatista. Posteriormente se señalará el estado actual del acceso a Internet en México para mostrar que el acceso tiene variaciones importantes y que las brechas no se reducen a tener o no acceso Internet. Se continuará con un estado del arte sobre estudios de Internet y comportamiento electoral que distinga perspectivas metodológicas y conceptuales. Finalmente, el capítulo concluirá con la presentación del problema y la pregunta de investigación.

El siguiente capítulo presenta el marco teórico. En un primer momento se justificará la pertinencia del concepto interacción sociodigital y se reflexionará sobre sus particularidades y distinciones frente a la interacción cara a cara. Posteriormente se expondrá la perspectiva sociológica y psico-sociológica del voto a la luz del contexto contemporáneo. Con lo cual se argumentará que algunos de los supuestos de estas perspectivas se fortalecen o debilitan con la interacción sociodigital.

El tercer capítulo expone el método de investigación. Para comenzar se reflexiona sobre el estudio de caso como método de investigación y se exponen las técnicas de investigación. Por último se observará Facebook como un espacio donde se despliega la interacción sociodigital.

La segunda parte de la investigación lleva por nombre *Procesos reticulares* y se compone por tres capítulos analíticos; siendo estos los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. En cada caso se mostrará el contexto sociodemográfico, el

comportamiento histórico electoral, las tensiones durante la campaña, las estrategias digitales de los contendientes, las narrativas que se construyeron y la cultura política en torno a cada proceso electoral. Además, se ubicarán algunos de los elementos de la campaña que se potencializaron al exponerse en las redes sociodigitales. Desde una visión general, este segundo apartado de la investigación también será el marco contextual para observar la influencia de la interacción sociodigital.

La tercera parte de la investigación llevará por nombre *Mecanismo causal*. Éste se conforma por el séptimo y último capítulo en donde se responderá la pregunta de investigación y se propondrá un modelo analítico para pensar cuáles son los mecanismos de la interacción sociodigital en tres procesos electorales y cómo influyen en las preferencias y el comportamiento electoral. Para abrir la discusión se argumentará contra la idea dominante que sostiene que cada internauta refuerza su cámara de eco en las redes sociodigitales y se sostendrá que dichas cámaras no son herméticas sino porosas. De esa manera se podrá entender que mediante la interacción sociodigital es posible el cambio en los marcos de referencia de las personas. Posteriormente se señalará al grupo primario, los lazos débiles y las personas líderes de opinión como categorías analíticas y al mismo tiempo como mecanismos que influyen en las preferencias y el comportamiento electoral. Por último, la presente investigación concluye recapitulando cada uno de los hallazgos a partir del nivel teórico, metodológico y analítico.

PRIMERA PARTE: UNA AUSENCIA CONCEPTUAL

Es sabido que el acto de descubrir que conduce a la solución de un problema sensorio-motor o abstracto debe romper las relaciones más aparentes, que son las más familiares, para hacer surgir el nuevo sistema de relaciones entre los elementos. En sociología, como en otros campos, una investigación seria conduce a reunir lo que vulgarmente se separa o a distinguir lo que vulgarmente se confunde.

Pierre Bourdieu, *El oficio del sociólogo*.

Esta primera parte tiene como objetivo general plantear el problema, la pregunta y el método que trazarán los márgenes de la investigación. Para plantear el problema se realiza un recorrido histórico sobre los procesos electorales en México y su relación con Internet¹, se señalará que dicha relación se fortaleció con el desarrollo de la Web 2.0 y posteriormente se analizarán aquellas investigaciones que se han enfocado en la relación entre Internet y comportamiento electoral. Además, se expondrán una serie de encuestas que han intentado medir Internet a través de las prácticas sociales.

En su conjunto, el anterior análisis mostrará el problema de investigación de la presente tesis: la ausencia de una dimensión teórica-conceptual para observar y operacionalizar Internet. En ese sentido, al no existir dicha dimensión, los indicadores que se utilizan en las encuestas suelen medir sólo el consumo y acceso de Internet; lo cual provee una visión reducida del proceso de interacción que se lleva en el espacio digital. Otra de las consecuencias de la ausencia de una dimensión conceptual es que debilita la comprensión en el análisis de los procesos electorales vinculado con Internet, pues hace que preguntas como estas ¿qué de Internet influye en el comportamiento electoral?, ¿cómo influyen las redes sociodigitales en el voto? y ¿por qué algunas estrategias digitales son más efectivas que otras para ganar una elección?, no sean tan fáciles de responder y en consecuencia pulule la charlatanería.

¹ Esta investigación distingue a Internet como artefacto cultural y como red informática interconectada por tecnologías de comunicación u otros objetos mediante el uso de protocolos comunes (TCP/IP). Sin embargo, se considera que dichas distinciones están entrelazadas, pues se parte de que la tecnología es cultura material (Castells, 2013). En ese sentido, durante este texto se usarán las dos connotaciones de Internet.

Dicho problema justifica la propuesta conceptual de interacción sociodigital para observar los mecanismos que se articularon e influyeron en las preferencias electorales durante el proceso electoral de 2015 en México. El objetivo de esta investigación es esbozar el mecanismo causal entre la interacción sociodigital y las preferencias electorales, pues se sostiene que a partir de un uso inadecuado de indicadores que han intentado medir Internet se realizan investigaciones que afirman o niegan causalidad entre éste y las preferencias electorales o el voto, sin una reflexión crítica sobre los indicadores que se utilizan.

En ese sentido, como ha señalado Elinor Ostrom (2012), el método que se utilizará es el estudio de caso pues permite esclarecer relaciones sociales complejas y en consecuencia hilos conductores. De tal forma son útiles para construir mecanismos causales. Además, este método fortalece la validez conceptual y la validez interna de la investigación. Los casos que se analizarán son la elección a la gubernatura de Nuevo León que ganó Jaime Rodríguez “El Bronco”, la elección para la alcaldía de Guadalajara que ganó Enrique Alfaro y la elección que ganó Pedro Kumamoto para convertirse en diputado local del distrito 10 de Jalisco. Finalmente, las técnicas que se realizan son entrevistas abiertas y semiestructuradas así como etnografía digital.

Capítulo I. Internet y comportamiento electoral en México

El presente capítulo² tiene como objetivo señalar el problema y la pregunta de investigación. En un primer momento se mostrará cómo ha sido la evolución entre las campañas electorales e Internet y se expondrá el contexto actual en términos de acceso a Internet en México. En un segundo momento se analizarán aquellas investigaciones que han observado la relación entre Internet y comportamiento electoral. Posteriormente, desde una mirada crítica se examinarán una serie de encuestas que han medido Internet. Con lo cual se señalará la ausencia de una dimensión teórica-conceptual que permita observar el

² Un primer borrador de este Capítulo se publicó en la *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, bajo el título: De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. En el marco de los 10 mejores textos del Premio Nacional y de Investigación Social y de Opinión Pública, en su versión 2016.

vínculo entre internet y preferencias electorales. Por último se expondrá la pregunta de investigación.

Del correo electrónico a las redes sociodigitales

La relación entre Internet y los procesos electorales en México ha estado mediada por el desarrollo que ha tenido la Web, el acceso a la banda ancha y la reducción de la brecha tecnológica y digital. Asimismo, el uso que se ha hecho de Internet en los procesos electorales responde a que el espacio *online* se ha convertido en una extensión del espacio público. Para observarlo a detalle, a continuación se realizará el siguiente recorrido para señalar la forma en que se ha utilizado Internet en el marco de los procesos electorales en México.

El punto de partida al hablar de Internet y procesos electorales en México no está sincronizado con la fecha en que Internet entra al país, ya que en un primer momento Internet no era visto como una tecnología capaz de revolucionar el campo político. En 1989 el Instituto Tecnológico de Monterrey (ITSM) fue la primera institución conectada, posteriormente otras instituciones educativas en el país también accedieron a la red. Tres años más tarde, en 1992, la compañía Volkswagen obtuvo el primer dominio comercial (.com) y en 1993 la Universidad de las Américas creó la primera página en la World Wide Web (En adelante Web) en México (Gayosso, 2003:1-3).

En ese recorrido es importante señalar que si bien en 1994 Internet se convierte en el principal medio de comunicación e información del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN)³, en el ámbito electoral mexicano no era relevante ni mucho menos un espacio en disputa. Tan sólo en ese momento había 5,164 computadoras con Internet en el país (IFT, 2017). Fue hasta la contienda electoral para elegir al primer Jefe de Gobierno del entonces Distrito Federal, en 1997, cuando Cuauhtémoc Cárdenas, Alfredo del Mazo y

³ Esto se debe principalmente al uso de la página <http://www.ezln.org>. En una entrevista para la Revista Razón y Palabra, Justin Paulson –el creador de dicha página– menciona lo siguiente: “Comencé muy temprano en 1994 después de tener dificultades para encontrar información confiable sobre el levantamiento zapatista. Decidí poner a disposición del público del web cualquier información que encontrara, a manera de archivo, y de forma que se presentara al zapatismo como lo que es, sin torcer su naturaleza o apropiarla para los fines de alguna organización. A fines de 1994 el número de visitas a la página comenzó a crecer velozmente. El propósito de la página es promover el zapatismo y proporcionar información confiable sobre Chiapas y el EZLN, sobre todo a través del extenso archivo de comunicados y documentos redactados con las propias palabras del EZLN. Las noticias solo se publican si están verificadas o provienen de una fuente confiable” (De la Guardia, 1999).

Carlos Castillo –los tres principales candidatos– crearon sus páginas en Internet como medio propagandístico (López, Gutiérrez e Islas, 2000).

Imagen 1. Página Web de Cuauhtémoc Cárdenas 1997 noviembre de 1997 (<http://www.cardenas97.org.mx>)



Fuente: Imagen recuperada del *Internet Archive*⁴, mediante el sitio *Wayback Machine*.

Posteriormente, en el proceso electoral del año 2000 el uso de Internet incrementó así como las dinámicas para intentar influir en el electorado pues se comenzó a utilizar el correo electrónico para enviar textos, imágenes, audios o videos. Ese mismo año, en el estudio *Las cibercampañas independientes* se menciona lo siguiente:

De forma paralela al esfuerzo propagandístico que realizan en Internet los administradores de los sistemas de información en línea de los candidatos Cuauhtémoc Cárdenas, Francisco Labastida y Vicente Fox, militantes de los partidos políticos y simpatizantes de los candidatos realizan un sorprendente esfuerzo propagandístico, erigiéndose como emisores independientes que pretenden incidir en la intención del voto de los usuarios de Internet en México (Ibídem).

⁴ El Internet Archive, una organización sin ánimo de lucro, está construyendo una biblioteca digital de sitios de Internet y otros artefactos culturales en forma digital. Al igual que una biblioteca de papel, ofrecemos acceso gratuito a investigadores, historiadores, académicos, personas con discapacidades de impresión y al público en general. Nuestra misión es proporcionar acceso universal a todos los conocimientos (<https://archive.org/about/>).

Por citar un ejemplo, la asociación civil *Amigos de Fox*⁵ creó la página Web que llevaba el mismo nombre de la asociación para apoyar la candidatura de Vicente Fox. Sobre dicha estrategia, Tejeda Ávila comenta lo siguiente:

Esta novedosa estrategia que incorporó la nueva tecnología nos sugiere lo siguiente: mediante este canal de comunicación se llegó a un grupo determinado de ciudadanos, pues no todos los mexicanos tienen acceso al Internet; por otro lado, estamos ante una estrategia que se suma a las peculiaridades de la campaña del guanajuatense como una más de las nuevas formas de participación electoral (2005:80).

Imagen 2. Página Web de la organización Amigos de Fox, febrero de 1999 (<http://amigosfox.org.mx>)

The screenshot shows the homepage of 'Amigos de Fox' with a blue and green color scheme. The header includes the logo and the text 'Principal' and 'Por un México de oportunidades para el siglo XXI'. The main content area is titled 'Últimas Noticias' and contains a list of news items with 'NUEVO!' labels. On the left, there are sidebars for 'Vida y Obra', 'Qué hace Vicente?', and 'Encuestas y Opinión'. On the right, there are sections for 'Regístrate', 'Directorio de Amigos', 'Los Amigos escriben', and 'Amigos en los estados'. At the bottom center, there is a large graphic with the text '¿Quién es Vicente Fox?'.

Fuente: Imagen recuperada del *Internet Archive*, mediante el sitio *Wayback Machine*.

Aunque el esfuerzo que realizaron los partidos y simpatizantes articuló una campaña propagandística, el efecto de Internet en el voto fue poco significativo, ya que dicho esfuerzo se enfocó en un universo de aproximadamente cinco millones de internautas en el año 2000 (IFT, 2017). Esto nos muestra que tanto en la elección para elegir Jefe de Gobierno del Distrito Federal en 1997 y la elección presidencial del año 2000, el uso de las

⁵ Los Amigos de Fox fue una organización con orígenes empresariales que comenzó a concebirse en 1997, posteriormente se fortaleció con el apoyo de sectores de la clase política y sociedad civil. “La misión de Amigos de Fox era conseguir apoyos para la campaña, tanto financieros como de participación ciudadana y básicamente poder penetrar en las asociaciones intermedias de la sociedad civil. Uno de los mecanismos que aprovecharon para cumplir su objetivo, fue conectarse a esa extensa red de organizaciones no gubernamentales y asociaciones civiles que se han venido tejiendo en México desde 1988” (Tejeda, 2005:78).

páginas Web tenían como objetivo dotar de información a simpatizantes y en ese sentido a personas que previamente ya estaban interesadas en el proyecto político.

Posterior a dicha elección la Web todavía no tenía una influencia significativa en los procesos electorales, pero comenzaba a ser un tema de interés. Esto propició las primeras encuestas sobre uso de Internet que comenzaron a realizar mediciones y publicar sus resultados en 2002⁶.

Por otra parte, en las elecciones intermedias de 2003 tan sólo el 8.7 % de los hogares mexicanos, 11,883,041 personas (Ibídem), tenía Internet. En ese año, la Asociación Mexicana de Internet había publicado su primer estudio *Hábitos de los usuarios de Internet en México*, el cual señalaba que del total de los usuarios 34 % residía en el entonces Distrito Federal, seguido por el Estado de México que agrupaba 11 % de los usuarios. Del total, 67 % de los usuarios eran hombres, 42 % de los internautas tenía entre 25 y 34 años, 69 % tenía estudios universitarios y finalmente 87 % utilizaba Internet para enviar o recibir correos electrónicos y para buscar información (AMIPCI, 2017).

En dicho contexto la mayor parte de los contendientes tuvo presencia en Internet mediante páginas electrónicas, y aunque no tuvieron fuerte presencia en casi todo el proceso electoral sí fueron relevantes durante la veda electoral⁷, ya que seis de los once partidos mantuvieron y publicaron propaganda en la Web (Desacatan seis partidos la veda electoral, 2003). De tal forma, ese momento se comenzaba a visualizar las potencialidades de Internet en la arena electoral.

Por otra parte, la academia mexicana también comenzaba a interesarse por el fenómeno. En el artículo *Internet en las elecciones de 2003*, se menciona que además del uso de correos electrónicos para enviar propaganda los contendientes y los partidos interactuaron con el electorado a través de sondeos, votaciones, preguntas, entre otros recursos. Estos espacios permitían la conformación de comunidades virtuales en torno, principalmente, a la identificación partidista o interés político. En ese sentido, Delia Covi menciona que “este tipo de relación es apta entre los ciudadanos que ejercen el voto duro y sus propios partidos, ya que se trata de reforzar una comunidad existente, de alimentar

⁶ En este capítulo pero en el apartado *Un problema teórico-metodológico* se ampliará el análisis sobre las encuestas que miden Internet.

⁷ En México, la veda electoral son los tres días antes de la elección. En dicho periodo está prohibida la propaganda por parte de los partidos, los mítines, los resultados de encuestas y la propaganda gubernamental.

vínculos e intereses comunes previos, algo que no pueden hacer los medios masivos, como no sea por medio de intervenciones aisladas” (Crovi, 2004:121). Es así que en dicho contexto se vislumbró el comienzo de las comunidades virtuales en torno a los procesos electorales en México.

Tres años más tarde la Web tuvo un papel mucho más dinámico en la elección de 2006. Principalmente porque a mediados de 2004 nació el fenómeno tecno-social denominado Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2009: 15). De esa manera entre 2003 y 2006 salieron al mercado los sitios Hi5, Flickr, Myspace y Youtube, los cuales tuvieron una adaptabilidad social gracias a su principio colaborativo que permite que las redes sociodigitales mejoren de manera gradual.

Este fenómeno propició que en el proceso electoral de 2006, además de utilizar de forma activa el correo electrónico como medio de propaganda, se implementara el uso de algunas redes sociodigitales para que los simpatizantes de los partidos pudieran vincularse activamente –de manera remota– en la campaña. Sin embargo, en ese momento únicamente 21 millones de mexicanos, es decir el 18 % tenía acceso a Internet (AMIPCI, 2017). Este incipiente porcentaje de internautas implicó por un lado el fortalecimiento de un sesgo sociodemográfico y por otro lado que los medios de comunicación tradicionales marcaran la pauta en términos de agenda política (Meneses, 2009). Recordemos que en ese proceso la televisión tuvo un papel preponderante y fue la principal vía para difundir la estrategia que coloquialmente se ha conocido como *Guerra Sucia* en contra del candidato Andrés Manuel López Obrador.

En ese contexto Internet fue la caja de resonancia del monopolio televisivo. Por ejemplo, en una encuesta que la empresa Consulta Mitofsky realizó en abril de 2006, previo a la jornada electoral, se reportó que “8% de los ciudadanos dijo haber recibido correos electrónicos con propaganda electoral durante los 30 días previos al levantamiento de la encuesta” [...] además, “el candidato que recibió un mayor número de correos en contra en la campaña de 2006 fue Andrés Manuel López Obrador [con el 34 %, mientras que el 45 % de los correos a favor fue para Felipe Calderón]” (Meneses y Bañuelos, 2009: 37).

Posteriormente, entre los años 2006 y 2009 se incrementó en 10 millones el número de internautas en el país; pasó de 21 a 31 millones. Respecto al número de hogares con Internet el incremento fue de 10 a 18% (ENDUTIH, 2017). En ese contexto, durante el

proceso electoral de 2009 surge por primera vez en México una movilización articulada que promovía anular el voto en gran parte del país. Los organizadores y promotores de esa movilización utilizaron las redes sociodigitales como principal herramienta de comunicación; especialmente YouTube y en menor medida Facebook y Twitter –en ese año apenas se comenzaban a posicionar en México–. También se utilizó el correo electrónico para enviar cadenas y Blogs para generar opiniones y difundir otro tipo de información. En ese sentido, la movilización que comenzó en Internet pronto salió a las calles. El tema trascendió y se posicionó en la opinión pública, fueron pocos los medios de comunicación y columnistas que no le dieron seguimiento (Alonso, 2010). También fueron pocos los actores políticos que no se posicionaron al respecto durante dicho proceso electoral.

Vale la pena señalar que dicho movimiento no tenía un liderazgo central sino liderazgos en distintas regiones y entidades del país (Reguillo, 2009); asimismo, los simpatizantes a favor de anular el voto tenían características en común. Por ejemplo, casi 50 % de los anulistas tenían entre 18 y 36 años, la mitad eran mujeres, 54 % recibía más de siete salarios mínimos diarios y 51 % tenía estudios universitarios (Crespo, 2010). En ese sentido observamos que el grupo era bastante homogéneo pero distante de las medias sociodemográficas a nivel nacional. Además, no es casual que dicho movimiento haya tenido mayor resonancia entre aquellas personas que utilizaban Internet y de esa manera la forma en que se articuló la movilización –en forma reticular– estuvo vinculada a la comunicación en red.

Por otro lado y más allá del movimiento anulista, todos los partidos que participaron en el proceso electoral de 2009 tuvieron presencia en Internet. Por un lado, de manera oficial a través de las páginas electrónicas y por otro lado mediante YouTube, ya que éste medio no sólo permitió la difusión de propaganda, también fue utilizado para denostar y descalificar pues se entendía que las regulaciones hacia las campañas y candidaturas no se aplicaban en Internet. Además “los periódicos Milenio, Reforma y El Universal explotaron los recursos de la Web 2.0 para dar pauta a la interacción de opiniones, las cuales generaron polémica. Los micrositos creados por Milenio y Reforma destacaron por su agradable diseño y usabilidad” (Meneses, 2009).

La tensión política que se vivió en dicha elección requirió abrir la llave de la democracia, las demandas de la movilización anulista se centraban en la ampliación de

derechos políticos y en la reforma de algunos artículos del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales. En diciembre de ese mismo año el expresidente Felipe Calderón presentó la propuesta de *Reforma Política* ante la Cámara de Diputados, pero algunos partidos se opusieron porque ésta no respondía a sus intereses. Lo que implicó que grupos que simpatizaban con la *Reforma Política* presionaran desde Twitter a los legisladores que estaban en contra, utilizando los hashtags #Reformapoliticaya y #Acampadacongreso.mx. En ese contexto Twitter fue una herramienta fundamental para presionar a los legisladores, visibilizar algunas prácticas dilatorias e impulsar una agenda que fue abrazada por algunos grupos de la sociedad civil. El resultado fue que se aprobara la reelección para diputados y alcaldes, así como las candidaturas independientes.

Posteriormente, en 2012 un grupo de jóvenes irrumpieron el proceso electoral mediante el movimiento #YoSoy132. A diferencia de la movilización a favor del voto nulo de 2009, este movimiento convocó a la población a votar por algún partido o candidato. Dicha acción colectiva comenzó el 11 de mayo de 2012, en el marco de la visita del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, a la Universidad Iberoamericana. En ese evento un grupo de estudiantes de dicha universidad increpó al candidato sobre su responsabilidad en las violaciones a los derechos humanos ocurridos en 2006, en el municipio de San Salvador Atenco, cuando él era gobernador del Estado de México.

Al día siguiente algunos miembros del PRI descalificaron a los estudiantes que se manifestaron contra su candidato, llamándolos intolerantes, incitadores, provocadores, porros y además ponían en duda que fueran estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Estas acusaciones se difundieron en diarios, radio y televisión pero la opinión de los manifestantes no tuvo eco en los principales medios de comunicación.

Ante tal situación 131 alumnos de la Universidad Iberoamericana decidieron realizar y difundir un video en YouTube, donde mostraban su credencial que los identificaba como estudiantes y mencionaban que nadie los había entrenado para manifestarse contra el candidato del PRI. El video tuvo una fuerte recepción y trascendió a los medios de comunicación tradicionales. En las primeras seis horas de su publicación en YouTube el video ya se había reproducido 21,747 veces (Goche, 2012).

De esa manera se conformó el movimiento #YoSoy132, el cual se organizó mediante asambleas en distintas entidades del país. Además tuvieron una fuerte presencia en las redes sociodigitales ya que las movilizaciones que se realizaban en las calles eran muchas veces organizadas y casi siempre difundidas en el espacio *online*⁸. De hecho, en 2012 la red social Facebook ya se había convertido en la favorita de los internautas mexicanos y Twitter ya tenía fuerte presencia para incidir en el espacio público.

Más allá del #YoSoy132, el uso de la Web fue notable en el proceso electoral de 2012. Por ejemplo, en la investigación *Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes* se menciona que “seis de cada diez electores siguieron las campañas presidenciales a través de Internet y 43 % de los usuarios asignó una influencia considerable a este medio en las elecciones” (Ricaurte, 2013). Además, en dicha elección todos los candidatos que contendieron por la presidencia de la república y gubernaturas tuvieron presencia en las redes sociodigitales. Muchos de ellos pagaron publicidad en Facebook para así poder estratificar su impacto e influencia y poder llegar a segmentos poblacionales antes no alcanzados.

En 2012 el número de internautas era de 43 millones, es decir, 12 millones más que en 2009 (AMIPCI, 2017). De esa manera la presencia de los partidos y candidatos en las redes sociodigitales ya era parte de la dinámica política, incluso, hubo una adecuación de las prácticas habituales de los partidos en el mundo virtual (Meneses, 2013), en un contexto en el que Facebook ya era la plataforma favorita en México (AMIPCI, 2017).

Posteriormente en el proceso electoral de 2013, en el municipio de Xalapa en el estado de Veracruz, un joven utilizó la imagen de su gato y diseñó la campaña del *Candigato Morris*: un candidato no registrado que encabezó un movimiento para anular el voto en dicha entidad. La campaña se centró en el uso de Twitter y principalmente de Facebook. Se generó un debate a nivel local pero tuvo gran resonancia a nivel nacional por la creatividad y por apelar a la democracia en una entidad que en ese momento no había tenido alternancia electoral. La presencia del *Candigato Morris* rebasó las fronteras nacionales ya que la noticia se documentó en algunos diarios internacionales. Los votos

⁸ La articulación entre algunos grupos de internautas que se generó alrededor de #ReformaPolíticaYa y el movimiento #YoSoy132 replanteó la idea de la *agenda setting* como la única vía de construcción de opinión pública. En ese sentido la acción colectiva mediante las redes sociodigitales puede impulsar o bloquear algunas agendas provenientes de poderes fácticos.

nulos que se registraron en Xalapa fueron 7,115, es decir, 4.9 % del total de los votos. Dicho porcentaje fue superior al promedio de votos nulos de las elecciones de 2004 a 2010 que es de 3.0 % (INE, 2016).

En el proceso electoral de 2015 la presencia de los partidos en las redes sociodigitales se mantuvo e incluso se reforzó, ya que el número de usuarios de Internet llegó a 53 millones (AMIPCI, 2017) y en algunas ciudades como Guadalajara, Hermosillo, Cancún, Monterrey, Tijuana, Zacatecas, Tepic, Mérida, Colima, San Luis Potosí, Querétaro y Culiacán, los hogares alcanzaron una cobertura de Internet mayor al 60% (ENDUTIH, 2016). Dicho incremento en el acceso a Internet y el desarrollo de la Web ha implicado la sofisticación de la interacción sociodigital⁹. Es decir, se potencializa la producción y reproducción de significados en un marco donde la interacción adquiere múltiples órdenes temporales y espaciales; debido a que la interacción no es cara a cara no está determinada por el espacio ni necesariamente por la temporalidad. En ese contexto los partidos políticos no sólo incrementaron su presencia en Internet, también transformaron la forma de interactuar con los internautas mediante equipos de personas dedicados a crear contenidos y administrar sus redes sociodigitales.

Finalmente, en este apartado se pudo observar que la relación entre Internet y procesos electorales en México ha sido gradual. Además, el uso que las personas han hecho de las páginas Web en un primer momento y de las redes sociodigitales en un segundo momento ha sido un tanto espontánea y creativa. Los partidos también comenzaron a utilizar dichos recursos, primero para articular a sus bases y enviar información y posteriormente para influir de manera directa en el proceso electoral. En ese sentido Internet se ha convertido en un espacio donde los procesos electorales se disputan, cualquier partido o candidatura que quiera ganar una elección no puede prescindir de las redes sociodigitales.

Acceso a Internet en México

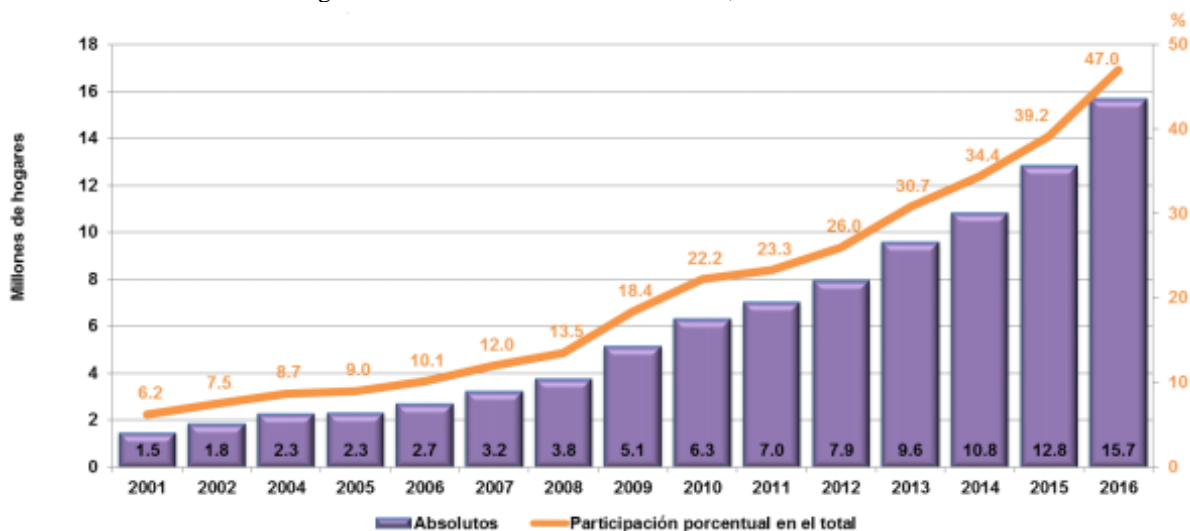
Este apartado tiene como finalidad presentar los niveles de consumo y acceso a Internet en el país. Lo cual permitirá presentar un panorama que muestre la heterogeneidad y el avance

⁹ En el Capítulo II se desarrollará el concepto de *interacción sociodigital*.

que ha tenido el acceso a Internet en el país, así como el contexto sociotécnico en el que se desarrolló el proceso electoral de 2015 en México.

Como se puede observar en la Gráfica 1, en el país el acceso a Internet ha crecido en los últimos años de manera constante, únicamente en los hogares el incremento pasó de 6.2% a 47 % del año 2001 a 2016. Es decir, en quince años 14.2 millones de hogares accedieron a Internet (ENDUTIH, 2016). En dicha gráfica también se expresa un importante crecimiento a partir de 2008, es decir, en los años de florecimiento de las redes sociodigitales. Se podría señalar que tanto el uso de teléfonos inteligentes, su abaratamiento y el desarrollo de la Web también fue un incentivo para que más personas accedieran a la red. Como si fuera una bola de nieve, lo anterior también provoca que haya más información y datos en Internet, pues los internautas además de consumir también producen¹⁰.

Gráfica 1. Hogares con acceso a Internet en México, en millones. 2001-2016.



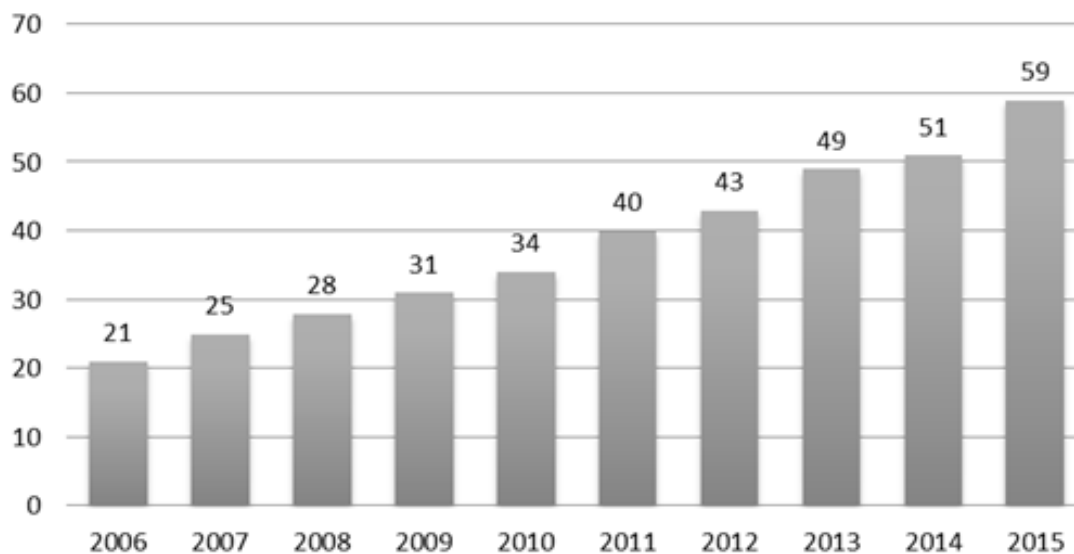
Fuente: Imagen tomada de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2017.

Asimismo, como se observa en la Gráfica 2, a nivel individual la población internauta tuvo un incremento de 38 millones de 2006 a 2015. De esa manera, en 2015 se reportó un total de 59 millones de internautas en México, según la última medición de la

¹⁰ No obstante, es importante aclarar que la actividad de cada internauta no es la misma, no hay un internauta homogéneo e incluso su clasificación sería problemática, por lo que en esta investigación no se adopta el término *prosumidor*.

Asociación Mexicana de Internet¹¹ (AMIPCI, 2016). El crecimiento ha sido rápido y constante, tan sólo de 2014 a 2015 éste fue de ocho millones de internautas.

Gráfica 2. Población internauta en México de 2006 a 2015, en millones.



Fuente: Elaboración propia con información de AMIPCI, 2016.

Por otra parte, la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) que se realizó en 2016, menciona que la población total de internautas es de 65.5 millones de personas que utilizan Internet, es decir el 59.5 % de la población mexicana. Esta medición contempla la conexión a Internet en la escuela, trabajo, lugares públicos, restaurantes, bibliotecas y otros espacios (ENDUTIH, 2017). La encuesta también señala que el uso de Internet por sexo es 51.5 % de mujeres y 48.5 % de hombres. Entre los 18 y 34 años el 79.1 % de las personas utiliza Internet, entre los 35 y 59 años el 50.6 %, y el 17 % de las personas mayores de 60 años lo utiliza. Acerca del uso, el 88.9 % de los internautas se conectan para comunicarse, el 84.5 % para obtener información y el 75.8 % para conectarse a una red sociodigital por mencionar algunos ejemplos (Ídem).

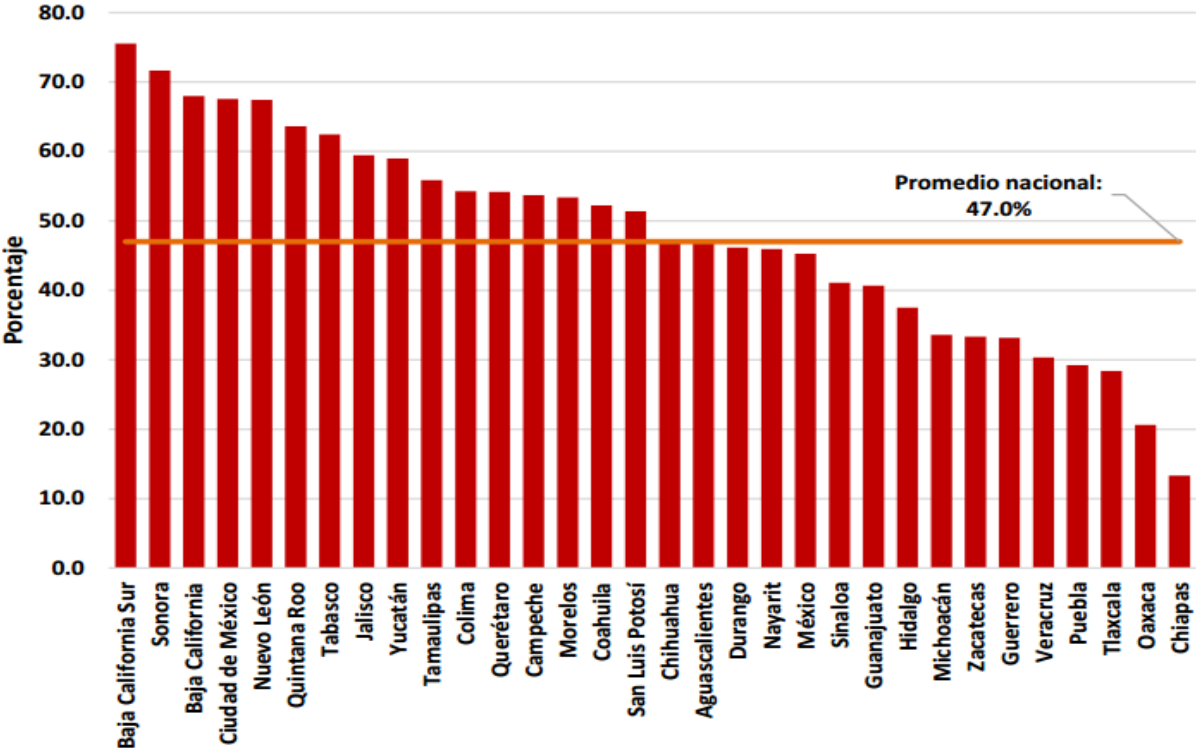
Es importante señalar que la inequidad digital propicia que la brecha vaya más allá del acceso a Internet (Meneses, 2015). La inequidad digital se incrementa debido a una débil conexión y capacidad de banda ancha así como al uso de dispositivos móviles

¹¹ Durante el periodo en que se realizó la presente investigación dicha asociación cambió de nombre. Dejó de ser la *Asociación Mexicana de Internet* para nombrarse Asociación de Internet. De tal forma, si se cita por su primer nombre se debe a que dicha información fue tomada en ese periodo de la asociación.

anteriores a la tercera generación. Dicha heterogeneidad también se observa en el nivel de acceso a Internet en el país ya que varía según la entidad.

Por ejemplo, como se puede observar en la Gráfica 3., respecto al porcentaje de hogares con acceso a Internet existe una brecha sustancial entre Baja California Sur y Chiapas, ya que la primera entidad tiene aproximadamente 75 % de hogares con Internet, mientras que la segunda únicamente 13.3 %. Asimismo, en 2016 sólo la mitad de la 32 entidades federativas que conforman al país se ubicaban por arriba de la media nacional, la cual en ese año se situaba en 47 %. No obstante es importante señalar que a pesar de mostrar la heterogeneidad alrededor del país en términos de acceso a Internet, la medición y comparación mediante promedios es engañosa pues se ocultan las diferencias que existen al interior de cada entidad.

Gráfica 3. Porcentaje de hogares con Internet por entidad federativa, 2016



Fuente: Imagen tomada de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares, 2017.

Por otra parte, al comparar el acceso a Internet entre países se observa que México se encuentra por arriba del promedio mundial que es de 49.2 %, pero en la región está abajo de Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Costa Rica y

Panamá (Internet World Stats, 2016). Lo cual muestra una agenda pendiente y un rezago en términos de conectividad en México.

De esa manera, complejizar lo que significa el acceso a Internet permite conocer cuál es la red digital y tecnológica que sostiene la interacción sociodigital en el país. En dicho telón la ciudadanía ha encontrado una plataforma para ampliar sus medios y formas de comunicación, para expresarse, disentir y dialogar. En ese sentido el espacio *online* se transforma en una extensión del espacio público, es decir, “la intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de línea como los medios de comunicación, permite reconocer que nos encontramos ante la ampliación y la diversificación del espacio público” (Trejo, 2015: 19). De esa manera los procesos políticos y entre ellos los electorales encuentran eco en las redes sociodigitales.

Estudios sobre Internet y comportamiento electoral

En el presente apartado se expondrán aquellas investigaciones que analicen la relación entre las redes sociodigitales y la participación electoral y no electoral, desde diferentes perspectivas metodológicas y conceptuales. Dichas investigaciones se enmarcan dentro de la sociología política y la ciencia política. Asimismo, teniendo en cuenta que el corte analítico del estado del arte será de orden conceptual y metodológico se dividirá el presente apartado en cuatro secciones. En la primera se abordarán aquellas investigaciones con técnicas de medición cuantitativas que proponen mecanismos causales para relacionar el uso de Internet con la participación y con las prácticas políticas. En la segunda sección se mostrarán aquellos trabajos con un enfoque experimental que se han realizado utilizando grandes muestras de usuarios en Facebook. Posteriormente, de manera sucinta se expondrán los hallazgos que hace *The Oxford Handbook of Internet Studies*, en donde se vinculan textos con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Finalmente, en la cuarta sección, se presentará una serie de investigaciones con un enfoque cualitativo.

En ese sentido, a continuación se presentan cuatro investigaciones que en términos generales sostienen que Internet tiene efectos directos en la participación ya que reduce los costos, y por otro lado mencionan que existen mecanismos indirectos que impactan en la participación. Es decir, el uso de Internet provoca cambios en las actitudes políticas y éstas

a su vez afectan al comportamiento político. Sin embargo, estos efectos son mayormente visibles en aquellas personas que usualmente ya participaban. Por ejemplo, en el artículo *Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles* (2015) se menciona que existe “una relación positiva entre ambos espacios; es decir, los jóvenes que son más activos políticamente en el ámbito virtual lo son también en la vida offline”, sin embargo, los autores mencionan que según sus datos “no podemos afirmar que Internet esté fomentando la participación política de los jóvenes fuera de la red, ya que sólo permiten hablar de una correlación pero no de una relación causal” (Espinar y González, 2015: 15).

En esa misma línea, en la investigación *El uso de Internet y las actitudes políticas* (2012) los autores concluyen que “las personas usuarias a internet están claramente más interesadas en la política y tienen un sentido de eficacia interna más desarrollado que las personas no usuarias de este nuevo medio, incluso después de controlar por una gran variedad de factores sociodemográficos y actitudinales” (Colombo, Galais y Gallego, 2012: 752). Otro trabajo que suscribe la tesis de los anteriores textos es *La exposición a información política a través de Internet* (2012), ya que los autores sostienen que “hay mayor propensión [a participar] entre quienes tienen mayores recursos (mayores niveles de educación, habilidades en el uso de Internet y frecuente lectura de prensa)” (Anduiza, Cristancho y Cantijoch, 2012: 684). Además, comentan que en la medida que vaya aumentando los niveles de exposición a información vía virtual, el incremento en la participación es un escenario altamente predecible.

De tal forma, aunque las anteriores tres investigaciones exponen evidencia para señalar un efecto positivo del uso de Internet en las actitudes políticas, el interés político y la participación política de los individuos; únicamente reafirman algo que podría ser evidente: suelen participar más, en el espacio *online*, quienes ya participaban en el espacio *offline*. Además, dichas investigaciones no analizan la interacción de las personas en el espacio *online* pues se centran únicamente en conocer la correlación entre variables y sus efectos. Es así que difícilmente podrían obtener resultados distintos a los reportados.

Sin embargo, un texto que amplía la evidencia sobre efecto de Internet entre los usuarios es *El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político* (2012), pues sostiene que “el número de actividades participativas aumenta cuando se produce un incremento combinado de las habilidades con Internet y del interés

político y, en ese sentido, las habilidades con Internet refuerzan el efecto del interés político sobre la participación” (Borge, Cardenal y Malpica, 2012:743). Además agregan que “Internet está teniendo un impacto sustancial en la implicación en política que va más allá del mero refuerzo de los perfiles ya existentes de participantes presenciales. Implica que nuevos tipos de participantes –internautas habilidosos carentes de motivación política– están comenzando a tomar parte en, al menos, una actividad online” (Ibíd.: 744). En ese sentido, dicha investigación muestra una perspectiva más sociológica respecto a la forma en que las preferencias electorales pueden modificarse en un contexto digital.

Después de analizar estos cuatro textos se puede observar un efecto positivo de Internet hacia las actitudes y la participación política. Sin embargo, en general los resultados son marginales debido a que los datos disponibles están en función de muestras con importantes sesgos respecto al perfil de los internautas. Lo cual está relacionado al contexto socioeconómico y en ese sentido a las brechas tecnológicas y digitales. Más allá de eso las anteriores investigaciones son relevantes no sólo por el interés en analizar la influencia de Internet, también porque generan evidencia sobre un fenómeno emergente.

Por otro lado, una reciente veta ha posicionado el análisis experimental para observar la homofilia e influencia entre los usuarios de las redes sociodigitales. Esto se ha podido conocer a partir de las investigaciones que el equipo de científicos sociales de Facebook ha publicado. Dichos experimentos utilizan como unidad de análisis a los usuarios de la red social y toman muestras de manera estratificada para aplicarles algún tratamiento o para utilizarlos como grupos de control; con la intención de observar los efectos tras el estímulo.

Uno de los primeros experimentos que publicó Facebook fue *A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization* (2012), realizado en noviembre de 2010 en el marco de las elecciones intermedias para renovar el Congreso de Estados Unidos. Dicho experimento consistió en tomar dos muestras de 600,000 usuarios elegidos al azar dentro de un universo de 61 millones de usuarios de Facebook; éstos contaban con edad para votar y tendrían que estar conectados ese día. La primera muestra recibió un mensaje que decía “Today is Election Day”, junto con un enlace donde venía la ubicación de los lugares para votar y además un botón que decía “I voted”. Por otro lado, la segunda muestra no recibió ningún tipo de mensaje. Mientras que el universo restante, menos de 59

millones de usuarios, recibió el mismo mensaje que la primera muestra pero además se agregaba las fotos de perfil de seis amigos del usuario que ya habían votado.

Los resultados estimaron que el efecto hacia el grupo que recibió el mensaje pero sin las fotos de los amigos incrementó 60,000 votos la participación electoral. Mientras que el efecto hacia el grupo que recibió el mensaje con las fotografías de los amigos generó un incremento, según las estimaciones, de 280,000 votos. Los investigadores pudieron constatar dichos resultados ya que mencionan en el artículo que en algunos estados de Estados Unidos se hacen públicos sus registros y listas de quienes votaron. Además, mencionaron que el efecto real se debió principalmente a la influencia de aquellos amigos cercanos que ya habían votado; en ese sentido se sostiene que la influencia social hizo la diferencia en la movilización política.

Por otra parte, la influencia personal generada en Facebook también se reportó en el experimento *Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook* (2015). En dicha investigación se examinó cómo interactúan con noticias socialmente compartidas 10.1 millones de usuarios en Estados Unidos. Se midió la homofilia ideológica en redes de amigos y se cuestionó hasta qué punto los amigos heterogéneos podrían exponer contenidos ideológicamente diferentes. Se concluyó que las personas liberales tienden a cerrarse más en su red de amigos que las personas conservadoras. Del porcentaje de noticias de contenido político al que están expuestos los liberales, sólo 24% es ideológicamente diferente, en contraste con el 35% de los conservadores. De tal forma, aunque las personas pueden estar expuestas a noticias ideológicamente diferentes no implica que el usuario las lea.

Estos experimentos revelan que en Facebook existen mecanismos de influencia que están mediados por la homofilia de cada internauta y en ese sentido también señalan la existencia de cámaras de eco en contextos político-electorales; lo cual es una evidencia importante para los estudios sobre Internet desde esa dimensión. No obstante, valdría la pena observar los anteriores hallazgos en contextos donde el sistema de partidos no es bipartidista. Por otra parte, no sobra decir que los anteriores experimentos no pueden ser replicados pues no hay un acceso libre a las bases de datos. Además, son investigaciones sobre Facebook realizadas por sus propios investigadores, lo cual implica que sus hallazgos se tomen con cautela.

Otro grupo de investigaciones se analizan en el capítulo *The Internet in Campaigns and Elections* que forma parte del *Oxford Handbook of Internet Studies* (2014). En dicho texto se exponen cuatro grandes aspectos: el potencial de Internet para las campañas y elecciones; aspectos metodológicos; la evolución de las campañas; y se esboza una agenda para futuras investigaciones. Este capítulo, coordinado por Darren Lilleker y Thierry Vedel, hace una revisión general sobre aquellos estudios que desde la década de los noventa se interesaban en conocer los posibles efectos políticos de Internet. Señalando que los resultados de las investigaciones no son homogéneos pues están vinculados a contextos locales, así como a la infraestructura, los arreglos institucionales, los marcos legales y la cultura política.

Respecto al potencial de Internet en las campañas políticas se señalan siguientes:

Primero, los ciudadanos pueden estar mejor informados y comprometidos con los procesos democráticos mediante la capacidad que tiene Internet de proveer una gran cantidad de datos en cualquier momento y cualquier lugar. Además los partidos y candidatos pueden construir relaciones con sus simpatizantes y de manera más barata, efectiva y eficiente pueden movilizarlos para que participen dentro de la campaña. Por último, lo cual es fundamental para la democracia, Internet ofrece el potencial para facilitar el debate público alrededor de una gran cantidad de temas y por lo tanto aportar información de manera directa a las campañas (2014: 402).

Asimismo, se muestra que uno de los principales aportes de Internet es la posibilidad de construir capital social. Debido a que no sólo la red puede amplificar los mensajes que ahí se transmiten, también fortalece la credibilidad de las personas a medida que se convierten en centros de información de sus contactos y amigos; de tal forma las personas van construyendo legitimidad. Estos hallazgos son relevantes porque nos permite ver uno de los aspectos importantes para pensar la influencia personal en un contexto digital. La propuesta metodológica que se expone en el capítulo se enfoca en el análisis de contenido y aunque señala que esta técnica es criticada por su enfoque subjetivo, se enfatiza su fuerza en un contexto en el que la interacción produce una importante cantidad de elementos para analizar como son mensajes, videos, discursos, conversaciones, etc.

Por otra parte, se sostiene que las campañas han evolucionado a partir de un fenómeno denominado *The Hypermedia Campaign*, el cual es un proceso de comunicación

enmarcado en un ecosistema que permite que la información se transmita y consuma desde diferentes puntos y dimensiones *online-offline*. Dicha propuesta es central para los análisis sobre Internet pues propicia que el proceso de comunicación se entienda como un ecosistema, de forma holística y no segmentada. Además, dentro de las posibles vetas de investigación se sugiere estudiar el comportamiento políticos de los “nativos digitales”; qué nuevas formas de participación *online* se están adoptando; preguntarse si el activismo *online* está modificando la participación política; analizar cómo las campañas *online* afectan la transformación de los partidos y sus agendas; cómo las culturas, estructuras y tradiciones sociales impactan sobre las estrategias de las campañas, entre otros aspectos.

Es importante señalar que aunque el capítulo hace una amplia revisión y muestra una sólida evidencia respecto a las investigaciones sobre Internet y campañas electorales, toda la bibliografía que se revisa se centra en sociedades desarrolladas. Esto genera por una parte, que los autores del capítulo distingan entre una etapa pre-moderna y otra post-moderna respecto a las campañas electorales, y por otra parte que en consecuencia toda su evidencia se sitúe en la etapa post-moderna; dejando a un lado los contrastes. Además, propician que se entienda el fenómeno como un proceso lineal y homogéneo o dicho de otra forma, en el contexto latinoamericano o en países subdesarrollados difícilmente se podría adaptar la distinción pre-moderna y post-moderna. También es importante señalar que si bien la revisión es exhaustiva, la mayoría de los textos que se analizan son anteriores a 2010 y muchos se centran en el marco de la elección de Barack Obama en 2008; lo cual no es un problema menor si se entiende que este fenómeno de investigación avanza precipitadamente.

Por otra parte, desde un enfoque cualitativo algunos estudios se han centrado en la dimensión política dentro de la vida cotidiana. Por ejemplo, en el libro *Redes Sociodigitales en México* (2015) se reúne una serie de investigaciones que hacen énfasis en *la dimensión política y democratizadora de las inclusiones y los modos de participación* (Winocour y Sánchez, 2015). Los capítulos que componen el libro parten de una situación general: “las redes sociodigitales en México albergan de forma continua, creciente y contingente nuevas poblaciones de usuarios, diversos actores sociales, procesos de migración digital, mutaciones institucionales y crecimiento de economías emergentes que forman un gran espectro de experiencias locales y globales” (Ibíd.: 11).

La dimensión política y democratizadora se observa en el trabajo de Raúl Trejo Delarbre, autor del capítulo *Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales*; cuando menciona que “esa intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de la línea como los medios de comunicación, permite reconocer que nos encontramos ante la ampliación y la diversificación del espacio público” (Trejo, 2015: 19).

Siguiendo el texto de Trejo, más adelante extiende la idea y menciona que en el contexto digital al menos hipotéticamente “existen las condiciones para que se cumpla el ciclo que va de la discusión a la deliberación y de allí a la democracia. Los asuntos públicos podemos discutirlos con nuestros pares (amigos, colegas, vecinos, etc.) y también es posible abrir ese intercambio a los protagonistas o a quienes deciden esos temas” (Ibíd.:21). Sin embargo, “a menudo los ciudadanos, dentro y fuera del entorno digital, comparten esa suerte de escepticismo y desavenencia que se extiende en nuestras sociedades respecto de los partidos políticos” (Ibíd.:22).

En ese sentido, las anteriores ideas son relevantes para entender que el espacio en el que se disputan los procesos electorales se ha amplificado, diversificado y en consecuencia está en disputa. Además, aunque existen algunos elementos para hablar de un entorno digital propicio para la deliberación es importante tomar distancia y analizar con cautela.

Asimismo, en el capítulo *Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia*, María Elena Meneses expone la inequidad digital como un aspecto relevante previo a conocer el potencial democratizador. Menciona que “la brecha digital no es sólo una cuestión de conectividad, existen otras brechas menos susceptibles a la medición cuantitativa, como la del conocimiento y la participación democrática, que tienen un vínculo directo con la educación digital” (Meneses, 2015: 41). En esa misma línea, la autora menciona que

Pareciera que aquellos ciudadanos interesados en los asuntos políticos cuentan con un capital social y un *habitus* participativo y tecnológico innegable. Esto obedece a que tanto éstos como las relaciones virtuales y la educación media y superior ofrecen y posibilitan un modo de participación diferente con respecto a las formas tradicionales y con relación a otros grupos en una situación económica desfavorable y con escaso nivel de conectividad (Ibíd.: 48).

Dichas distinciones son importantes pues abona a una visión crítica que permite observar la heterogeneidad y las diferencias, en ocasiones sutiles o sustanciales, entre los internautas. Además, como sucede en la dimensión *offline*, la democracia va más allá de la libertad de elegir entre una serie de opciones, tiene que ahondar en la reducción de brechas y desigualdades sociales para que quienes eligen estén en igualdad de condiciones.

Pasando a otra investigación, en *El gobernauta latinoamericano: Estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en redes sociales* (2015), realizado por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), se proponen siete indicadores para analizar los contenidos de los mensajes que los gobernantes utilizan en sus redes sociodigitales; estos son: Contexto; Temas, Léxico y la Interacción; Retórico de Uso y Estilo; Frecuencias y Momentos; Convergencia y Base Tecnológica; Organizativo y Uso en Situaciones Problemáticas.

En términos generales el estudio concluye que ha habido una profesionalización del área de comunicación digital de los gobernantes, asimismo señala que en una región de fuertes personalismos como en Latinoamérica, “las redes sociales ofrecen todavía un cuidado sentido de la institucionalidad por sobre el exceso de personalización y ese es un activo muy valioso para medios tan masivos y también para la democracia” (Valenti, 2015: 62). Además, el estudio reconoce que “la interacción con la ciudadanía es la gran carencia y asimismo la gran ausente del estudio” (Ídem). Dicho distanciamiento en términos de comunicación digital entre ciudadanía y gobernantes alude a situaciones específicas, principalmente cuando el discurso oficialista se sitúa desde un verticalismo y rigidez comunicacional.

En la investigación *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México* (2017), se observa cómo fueron utilizadas las redes sociodigitales a nivel subnacional —específicamente a nivel municipal y legislativo— en el Estado de México. El objetivo de la investigación es indagar si dichas redes forman parte de las estrategias electorales para movilizar o persuadir al electorado. Se sostiene que el uso de las redes sociodigitales es todavía precario o en cierta medida inexistente. Además se señala que los partidos y los candidatos no han podido atraer el voto mediante las redes sociodigitales.

Si bien en el libro que coordina Leticia Hera, Oniel Francisco Díaz y Ramiro Medrano, se hace un exhaustivo análisis para observar los contenidos, mensajes, número de tuits, seguidores entre otros tantos indicadores en Twitter y Facebook; no se observa la interacción entre los partidos o los candidatos y las audiencias o comunidades. De tal forma, si sólo se analiza la participación de quienes aspiran a un cargo o la de sus partidos, difícilmente se podrá observar la fuerza que pueden tener las redes sociodigitales en términos de influencia o movilización electoral.

Dicho lo anterior, en el presente apartado se buscó hacer una revisión de una serie de investigaciones que aborden la relación entre procesos electorales e Internet. Se mostró que a pesar de la falta de motivación política es posible que los internautas participen en los procesos políticos y que hay mayor propensión a participar entre quienes tienen mayores recursos económicos y simbólicos. También se evidenciaron las limitaciones de aquellas investigaciones que se anclan desde un enfoque meramente cuantitativo pues los indicadores que se suelen utilizar no muestran la complejidad del contexto digital.

No obstante, en los experimentos que utilizaron grandes muestras de Facebook se comenzó a vislumbrar la influencia social mediante un proceso de homofilia. Además se señaló que en los contextos electorales de un sistema bipartidista, como sucede en Estados Unidos, se tiende a polarizar la sociedad. Por otra parte, en el presente apartado se expusieron algunas de las posibilidades que ha generado Internet en las campañas políticas. Así como las posibles agendas de investigación. Asimismo, se reflexionó sobre la ampliación y diversificación del espacio público gracias a Internet, también sobre cómo en un contexto digital dicho espacio es un terreno en disputa con capacidades para reforzar la vida democrática pero con fuertes limitaciones como la inequidad digital; la cual se expresa a través de distintos tipos de brechas sociotécnicas.

En términos generales se podría agregar que más allá de los hallazgos específicos de los anteriores textos, de manera conjunta fue posible evidenciar que al hablar de la relación entre Internet y prácticas, comportamientos o elecciones se está hablando de un proceso de sociabilidad complejo. Pero no todas las investigaciones lo están observando y mucho menos aquellas que pretenden conocer el efecto causal de Internet en el voto. Sobre esa línea, a continuación se presentará el problema de investigación.

Un problema teórico-metodológico

Conocer cuáles son los determinantes en el voto no es una tarea reciente en las ciencias sociales, existe una larga tradición de escuelas y enfoques que han versado al respecto. Además hay una serie de técnicas que usualmente se usan para conocer por qué las personas votan como votan y cómo construyen sus preferencias electorales. Sin embargo, con la llegada de Internet, el desarrollo de la Web, la ampliación de espacio público en el entorno digital, el abaratamiento de las tecnologías de comunicación y el uso masivo de las redes sociodigitales –por mencionar algunos factores– muchos procesos sociales se han modificado, incluidos los procesos electorales. En ese sentido es pertinente estudiar la relación causal entre Internet y la participación electoral.

Sin embargo, un problema general –que se convierte en una debilidad– entre aquellas investigaciones que buscan conocer dicha relación es de orden teórico-metodológico. Es decir, no hay un consenso para identificar qué de Internet está influyendo en el comportamiento electoral porque no se está realizando un proceso de operacionalización, y no se hace dicha operacionalización porque no hay una dimensión teórica-conceptual.

Con la intención de dar cuenta sobre el nulo consenso que existe cuando se realiza dicha operación, a continuación expondré una serie de investigaciones así como los indicadores que han utilizado para medir el efecto de Internet en la participación y comportamiento electoral en México.

Comienzo con dos textos que se publicaron en 2014 en el libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, coordinado por Gustavo Meixuero y Alejandro Moreno. Las investigaciones que componen el libro utilizan las encuestas del *Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales* (CNEP, por sus siglas en inglés) 2006 y 2012. En el primer texto, *Exposición a medios de comunicación y participación electoral*, Benjamín Temkin y Georgina Flores-Ivich buscan contribuir al debate sobre la influencia de los medios de comunicación en la participación electoral. El indicador que utilizaron para medir Internet fue *Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió las noticias en el internet?*¹² Se realizó un análisis de regresión logística para estimar el

¹² La variable se codificó de la siguiente forma: de 0 a 4, donde 0 = nunca; 1 = con menor frecuencia; 2 = 1 o 2 días por semana; 3 = 3 o 4 días por semana; 4 = todos los días o casi todos los días.

impacto de la exposición a medios en la participación política. Además se estimaron probabilidades mediante un cálculo de efectos marginales. Enfocándonos en la variable Internet, uno de los principales hallazgos apunta hacia el tipo de contenidos que se coproducen en el espacio digital, los autores concluyen que “los resultados del modelo de regresión muestran que la exposición al contenido político en internet tiene un impacto mayor que el de la televisión sobre el nivel de participación electoral para 2012” (Temkin y Flores-Ivich, 2014: 279). Lo anterior únicamente sucede cuando la variable que utilizan para observar la frecuencia de Internet se sitúa en la categoría de respuesta *Todos los días o casi todos los días*, es decir, en la más alta.

En el segundo texto, *Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas*, los autores analizan la relación entre siete dimensiones que construyen la cultura cívica y el consumo informativo en distintos medios de comunicación. El objetivo de la investigación es conocer si las redes sociodigitales contribuyen a desarrollar audiencias proactivas. Se operacionalizó cultura cívica mediante siete variables dependientes¹³ y, al igual que en el trabajo de Temkin y Flores-Ivich, se utilizó como variable independiente el mismo indicador para medir Internet: *Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió las noticias en el internet*¹⁴. Finalmente los autores concluyen que los “resultados de las encuestas de 2006 y 2012 muestran que internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas –conversa más, vota más–, la identidad (sobre todo la eficacia política interna), tiene cierta preferencia por los valores democráticos y, al ser mucho más crítico, tiene menores grados de confianza política” (Guerrero, Rodríguez y Machuca, 2014: 263).

En los dos trabajos se encuentran resultados que sitúan la frecuencia del uso de Internet como factor explicativo en el comportamiento electoral. Sin embargo, ¿qué significa que una persona utilice todos los días o casi todos los días Internet y qué inferencias podemos deducir al respecto? En ese sentido es poco adecuado medir Internet de la misma forma que se mide la radio, la televisión y la prensa, es decir mediante la

¹³ “Para modelar las siete variables dependientes con las que se operacionalizó la cultura cívica se empleó un modelo probit de máxima verosimilitud, el cual corresponde a un modelo de elección binaria. Sin embargo, los coeficientes del modelo probit no pueden ser interpretados directamente a menos que se estimen los efectos marginales” (Guerrero, Rodríguez y Machuca, 2014: 241).

¹⁴ En este trabajo también la variable se codificó de la siguiente forma: de 0 a 4, donde 0 = nunca; 1 = con menor frecuencia; 2 = 1 o 2 días por semana; 3 = 3 o 4 días por semana; 4 = todos los días o casi todos los días.

frecuencia; ya que en los tres últimos ejemplos la información se recibe, mientras que en Internet la información además de recibirse se busca y se genera de manera proactiva. El internauta tiene una participación más dinámica y activa que el radioescucha o el televidente.

Continuando con la revisión de algunos textos se encuentra una investigación que realicé como tesis de maestría en 2014, ésta se llama *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: Efectos de la movilización virtual*. El objetivo de la investigación fue analizar los efectos de la movilización virtual en la probabilidad de votar; dicha movilización se realizó en las redes sociodigitales durante el proceso electoral de 2012. La información se obtuvo de la misma encuesta que utilizaron las dos investigaciones anteriores pero únicamente se retomó el año 2012. La variable Internet la operacionalicé como *movilización virtual* y la construí con los siguientes indicadores: a) *¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?* b) *¿Qué tan importante fue para usted el Internet como fuente de información durante las recientes campañas electorales?* c) *¿Vio usted información en Internet de alguno de los candidatos o partidos?* d) *¿De cuál candidato o partido visitó usted páginas de Internet o recibió correos electrónicos?* e) *¿Vio usted información en Internet de algún otro candidato o partido?* y f) *¿Recibió usted información política, de análisis o de opinión en Internet que no proviniera de partidos o candidatos?*¹⁵

El análisis se realizó mediante un modelo logístico. La variable dependiente fue participación electoral y la independiente de interés *movilización virtual*, se controló con las teorías alternativas que explican el voto. Los resultados obtenidos mostraron que la presencia de *movilización virtual* incrementa 10 % la probabilidad de votar de un apartidista y un partidista sofisticado, es decir, dos grupos de la población que no suelen acudir a votar.

En términos generales los resultados fueron marginales, ya que preferí ajustarme a la definición de *movilización virtual* y no a utilizar únicamente la frecuencia de Internet para medir su efecto. Lo cual resultó en una variable muy limitada. Es decir, en ocasiones cuando se realiza una interacción entre variables para construir sólo una, ésta tendrá un

¹⁵ Se realizó una interacción con los seis indicadores para que únicamente quedara una variable. Previo a la interacción se recodificaron las categorías de respuesta de cada pregunta para que todas fueran variables binarias.

número menor de observaciones que el tamaño de la muestra de la encuesta; tal y como sucedió en dicha investigación. En términos estadísticos, esto sucede cuando se realiza una agrupación de variables pero sin la existencia de una estructura subyacente.

Otra investigación que analiza la influencia de Internet en la participación electoral es *Internet y la participación política de los jóvenes en México*, publicada en 2015, de María Fernanda Somuano. El objetivo del análisis es evaluar el impacto del uso de Internet en los resultados de la elección de 2012, enfocándose en los jóvenes. A diferencia de las anteriores investigaciones, no sólo se analiza el impacto de Internet en el voto, también se analiza en protestas y trabajo en campañas políticas. La información también se obtuvo de la encuesta CNEP-México 2012. En la investigación se realizaron varios análisis logísticos para la población de jóvenes entre 18 y 29 años. Además, para operacionalizar Internet se utilizó la variable *¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?* Los resultados mostraron que “el uso de Internet sólo es significativo en el caso de la protesta” (Somuano, 2015: 265). Por otro lado, cuando se realizaron otros modelos logísticos para explicar el voto por el PAN, PRI y PRD (sólo jóvenes), los resultados obtenidos sostuvieron que “el uso de internet y el nivel de escolaridad tuvieron un claro efecto sobre el voto de López Obrador. Es decir, el aumento de nivel de escolaridad, el uso de internet para el seguimiento de las campañas y el definirse como perredista aumentaron de manera importante la probabilidad de votar por el candidato del PRD” (Ibidem: 270).

A diferencia de las dos primeras investigaciones donde se utiliza la frecuencia en el uso para medir Internet, en dicha investigación se utiliza un indicador más específico que alude al proceso electoral. Lo anterior es una apropiada decisión metodológica ya que se da preferencia a la precisión. Sin embargo, ¿cómo saber si las personas que expresaron que no utilizaron Internet para obtener información sobre el proceso electoral sí obtuvieron información pero de forma implícita? Es decir, en la comunicación vía redes sociodigitales se generan procesos donde el Internauta no percibe el acceso que tiene a información política pues aunque no se busque dicha información llega de distintas formas –como se verá en el capítulo teórico y en los tres estudios de caso–. En ese sentido, ante una pregunta tan cerrada difícilmente se podrá captar los efectos de la interacción sociodigital.

Las cuatro investigaciones que se han presentado tienen la particularidad de utilizar la misma encuesta para medir el impacto de Internet pero usan diferentes indicadores. Este hecho alimenta el planteamiento del presente problema de investigación, ya que como se ha mencionado no se ha planteado una dimensión teórica-conceptual que permita observar el mecanismo causal que comienza en la interacción sociodigital y finaliza en la participación y comportamiento electoral.

Por otro lado, a pesar de que las cuatro investigaciones utilizan la misma encuesta, existen otras encuestas que han comenzado a medir Internet. Es así que a continuación mostraré cuáles son esas encuestas y qué preguntas han introducido en sus cuestionarios.

La primera de ellas es la *Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas*, la cual se ha realizado para México en los años 2001, 2003, 2005, 2008, y un estudio panel en 2012. Esta encuesta introdujo algunos indicadores para medir Internet a partir de 2008 y posteriormente en las dos encuestas de 2012.

Cuadro 1. Encuesta ENCUP

Indicadores que hacen referencia a Internet en la ENCUP			
Pregunta	Opción de respuesta	2008	2012
Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de...	Internet	x	
¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa	x	
¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?	Internet; Redes sociales		x
Actualmente, ¿Qué medio utiliza usted para enterarse de lo que hace su Gobierno?	Internet; Redes sociales		x
Para resolver un problema que afecta a usted y a otras personas, ¿alguna vez ha tratado de...?	Enviar mensajes por redes sociales		x
¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa		x
¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México?	(Respuesta correcta: #yosoy132)		x
¿Con qué frecuencia siguió usted información y noticias de las campañas electorales por...?	Internet; Redes sociales como Facebook y Twitter.		(2da vuelta)
Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuales tienen en su casa:	Internet		(2da vuelta)

Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCUP, 2008 y 2012.

Los indicadores que la *ENCUP* utiliza están relacionados con la forma en que se usa Internet. Asimismo se observan a las redes sociodigitales como una herramienta de información y organización. Sin embargo, no queda claro cuál es el sentido en conjunto de todos los indicadores de dicha encuesta. Además, a pesar de que es un estudio panel, lo que permite implementar el cuestionario a la misma persona en diferentes momentos, no se repiten todas las preguntas.

Cuadro 2. Encuesta Latinobarómetro

Indicadores que hacen referencia a Internet en Latinobarómetro												
Pregunta	Opción de respuesta	2003	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2013	2015	2016	2017
Tiene Ud. acceso a internet?	Sí; No.	x										
Independientemente del lugar donde accede a Internet, ¿Para qué usa Ud. más frecuentemente Internet?	Para usar el e-mail; Para buscar información; Para entretenerse; Para trabajar; Otro.	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
¿Alguna vez en su vida ha usado Ud. Correo electrónico para comunicarse?	Sí; No.	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
Y ¿Alguna vez en su vida ha navegado en la WEB?	Si, todos los días; Sí ocasionalmente; Si, casi nunca; No, nunca.	x	x	x	x	x	x	x	x	x		
¿En cuál de las siguientes organizaciones/grupos/asociaciones participa Ud. o no participa en ninguna?	En un grupo de, o a través de Internet.				x							
¿Cómo se informa Ud. de los asuntos políticos?	Por Internet/Redes sociales				x	x	x				x	x
¿Dónde se conecta Ud a Internet?	Lugar de estudio/trabajo; Hogar; Casa; Café-Internet				x	x	x		x	x		
Usando una escala de 1 a 10, donde 1 significa "Internet es muy mala" y 10 significa "Internet es muy buena". ¿Cuán buena o mala cree Ud. que es Internet para cada uno de los siguientes aspectos?	A. Para la comunicación en la familia B. Para la sociabilidad C. Para la vida sexual de las personas D. Para la educación y el trabajo E. Para el desarrollo del país				x							
¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales si es que Ud. usa alguno?	Facebook ; MySpace; Youtube; Orkut; Twitter ; Friendster					x	x	x	x	x	x	x
Imagine un tema que es muy importante para Ud. pero no lo entiende por completo. ¿Qué haría para encontrar más información acerca de ese tema?	Buscar en Internet						x					
¿Cuántos días leyó Ud. noticias políticas en Internet?	(Pregunta abierta)						x	x				
¿Con que frecuencia usa la computadora en su tiempo libre por motivos de ocio, entretenimiento, interés personal etc.?)	Varias veces al día Al menos una vez al día Al menos una vez por semana Al menos una vez al mes Al menos una vez al trimestre Nunca o casi nunca								x	x		
Ahora le voy a nombrar una serie de frases, dígame si está Ud. muy de acuerdo (1), de acuerdo (2), en desacuerdo (3) o muy en desacuerdo (4) con las siguientes afirmaciones?	a)Es indispensable saber usar internet y las nuevas tecnologías para poder moverse el mundo de hoy; b) Independiente de si tenemos o no suficientes carreteras, hoy no es posible postergar el acceso universal a internet											x
En el último mes... ¿compró algún producto o servicio a través de comercio electrónico / Internet?	Sí; No.											x

Fuente: Elaboración propia con datos de Latinobarómetro, 2003, 2005, 2007, 2009, 2010, 2011, 2013, 2015, 2016 y 2017..

Por otra parte, la encuesta *Latinobarómetro* ha propuesto indicadores para medir Internet a partir de 2003. Dicho estudio compara 18 países de Latinoamérica realizando un aproximado de 20,000 entrevistas por cada muestra. Se puede apreciar en el anterior cuadro cómo se van introduciendo algunas preguntas en el cuestionario de *Latinobarómetro*, otras se introducen pero no se mantienen y otras se introducen en años recientes. Asimismo, llama la atención que en los dos últimos años se redujo considerablemente el número de preguntas sobre Internet, dejando aquellas que poco dicen sobre el fenómeno de investigación que en este trabajo se está planteando. Por otra parte, las preguntas que utiliza la encuesta en su mayoría plantean acceso, frecuencia y tipo de uso de Internet. Las preguntas relacionadas con política e Internet son escasas y no se mantienen en todos los cuestionarios.

Cuadro 3. Encuesta LAPOP

Indicadores que hacen referencia a Internet en LAPOP								
Pregunta	Opción de respuesta	2004	2006	2008	2010	2012	2014	2017
¿Con qué frecuencia lee noticias vía Internet?	Todos los días; Una o dos veces por semana; Rara vez; Nunca.	x	x	x				
¿Podría decirme si en su casa tienen: (Computadora/Internet)?	Sí; No.	x	x	x	x	x	x	x
¿Qué tan frecuentemente usa usted Internet?	Todos los días o casi todos los días; Por lo menos una vez a la semana; Por lo menos una vez al mes; Rara vez; Nunca.			x	x	x	x	x
Podría decirme ¿cómo se informa usted principalmente sobre la situación del país?	Portales de Internet (incluye diarios)				x			
¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos, o el Internet?	Todos los días; Una o dos veces por semana; Rara vez; Nunca.				x	x	x	x
¿Tiene usted cuenta de Facebook/Twitter/WhatsApp?	Sí; No.							x

Fuente: Elaboración propia con datos de LAPOP, 2004, 2006, 2006, 2010, 2012, 2014 y 2017.

Otra encuesta es *Latin American Public Opinion Proyect (LAPOP)*, de Vanderbilt University. Esta hace estudios para 28 países del continente americano, incluyendo Norteamérica. En *LAPOP* tampoco se observa que se mantengan los indicadores para medir Internet durante cada levantamiento de datos. Únicamente se mantiene la pregunta que hace referencia al uso de computadora en casa. Sin embargo, dicha pregunta no dice mucho para

observar la relación entre Internet y comportamiento electoral porque ésta se suele utilizar para conocer los niveles de ingreso familiar o del encuestado. Los indicadores que se mantienen hasta la última encuesta hacen referencia a la frecuencia en el uso de Internet y sólo una pregunta si se utiliza Internet para informarse sobre la situación del país.

Continuando con las encuestas, *The Ohio State University* realiza el *Comparative National Elections Project (CNEP)*, en éste se llevan a cabo encuestas electorales en 25 países de diferentes continentes. Sus principales objetivos de investigación son: redes de discusión personales, medios de comunicación, partidos políticos, valores sociopolíticos, actitudes hacia la democracia, participación cívica entre otras.

Cuadro 4. Encuesta CNEP

Indicadores que hacen referencia a Internet en CNEP			
Pregunta	Opción de respuesta	2006	2012
¿Tiene una cuenta de correo electrónico?	Sí; No	x	
¿Utilizó Internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?	Sí; No	x	x
¿Qué tan importante fue para usted el Internet como fuente de información durante las recientes campañas electorales?	Muy; Algo; Poco; Nada importante	x	x
¿Vio usted información en Internet de alguno de los candidatos o partidos?	Sí; No		x
¿Vio usted información en Internet de algún otro candidato o partido?	Sí; No		x
¿Recibió usted información política, de análisis o de opinión en Internet que no proviniera de partidos o candidatos?	Sí; No		x
¿Usted compartió o envió información política a través de redes sociales o correo electrónico?	Sí; No		x
¿De cuál candidato o partido visitó usted páginas de Internet o recibió correos electrónicos?	PAN; PRI-PVEM; PRD-PT; PANAL; Otro		x

Fuente: Elaboración propia con datos de CNEP, 2006 y 2012. (TODAVÍA NO ESTÁ EL CUESTIONARIO PAA MÉXICO 2018)

Como se señaló, esta encuesta se utilizó en las cuatro investigaciones del presente apartado. También es importante señalar que los indicadores que se utilizaron en la encuesta de 2012 (Cuadro 4) sugieren una intención para medir el uso de Internet y el comportamiento electoral. Aunque esto pudiera parecer obvio, ya que la encuesta se enfoca en los procesos electorales, son escasas las encuestas que introducen dichos indicadores con

un aparente sentido teórico. Por otra parte, si se quisiera hacer un comparativo entre 2006 y 2012 únicamente se podrían utilizar los primero tres indicadores.

También se encuentra el *Comparative Study of Electoral System* (CSES), que realiza un comité integrado por especialistas en los procesos electorales, ciencia política y la investigación mediante encuestas. Entre ellos se encuentra *GESIS-Leibniz Institute for the Social Sciences* y la Universidad de Michigan.

Cuadro 5. Encuesta CSES

Indicadores que hacen referencia a Internet en CSES			
Pregunta	Opción de respuesta	2012	2015
Le voy a leer una lista de partidos políticos y candidatos, para cada uno de ellos por favor dígame si lo contactaron en persona o por algún otro medio. ¿Lo contactaron a usted mediante alguna red social u otro método en Internet (Facebook o Twitter)?	Sí; No	x	x
Le voy a leer otra lista de personas, para cada una de ellas dígame por favor si lo trataron de convencer para votar por algún partido o candidato en particular. ¿Lo han tratado de convencer mediante alguna red social u otro método en Internet (Facebook o Twitter)?	Amigo; Familiar; Vecino; Compañero de trabajo; Otro conocido. (Sí o No)	x	x
Durante la campaña presidencial, ¿usó usted el Internet o su celular (Por ejemplo: mensajes de texto, Twitter, blogs, Facebook, email) para registrarse para obtener información o alertas de algún partido o candidato?	Sí; No; No tengo Internet o Celular.	x	x
La semana pasada, ¿usted diría que vio/leyó muchas, algunas, o pocas noticias sobre asuntos electorales en Internet?	Muchas; Algunas; Pocas; No vi/leí noticias; No tengo Internet	x	
Algunas personas apoyan con acciones a los candidatos o a los partidos en las campañas para la elección de Presidente. En esta campaña, ¿Ud. hizo alguna de las siguientes cosas?	Usó alguna red social (Facebook o Twitter) para apoyar y/o rechazar a algún partido político/ candidato.	x	

Fuente: Elaboración propia con datos de CSES, 2012 y 2015.

Si bien el CSES se realiza desde 1996, es hasta el Modulo 4 (2011-2016) cuando se introducen los indicadores para medir Internet (Cuadro 5). Asimismo, al observar cuáles indicadores se han introducido es relevante señalar que dicha encuesta apunta hacia la

intención de conocer la influencia de las redes sociodigitales para modificar el comportamiento electoral.

Otro estudio que introduce algunos indicadores sobre Internet es *México Panel Studies* del *Massachusetts Institute of Technology* (MIT). Este es un importante proyecto de investigación de los procesos electorales de México desde el año 2000, financiado por el Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (CESOP) y la Secretaría de Gobernación. Respecto a los indicadores sobre Internet, únicamente hacen una pregunta, en 2012, sobre Internet y política. Las otras dos preguntas están vinculadas al ingreso de las personas encuestadas.

Cuadro 6. Encuesta México Panel Studies

Indicadores que hacen referencia a Internet en México Panel Studies			
Pregunta	Opción de respuesta	2006	2012
¿En esta vivienda tienen computadora?	Sí; No	x	
¿Con qué frecuencia sigue usted información y noticias de las campañas electorales por Internet?	Diario; Varias veces a la semana; Una vez a la semana; De vez en cuando		x
Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuales tienen en su casa:	Internet		x

Fuente: Elaboración propia con datos de *México Panel Studies*, 2006 y 2012.

Por otro lado se encuentra el estudio *Encuesta nacional sobre cultura política de los jóvenes 2012*, realizada por el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México. Dicho estudio tiene la particularidad de ser interdisciplinario ya que emplea nociones sobre la democracia desde la ciencia política y de cultura política desde la antropología.

Asimismo, el objetivo de la encuesta es “conocer las percepciones y el nivel de información que poseen los jóvenes mexicanos sobre el tema de cultura política. La población objetivo son los jóvenes residentes de áreas urbanas del país entre 18 y 29 años de edad” (Reporte metodológico- Berumen, 2012).

Es importante señalar que esta encuesta (Cuadro 7) es problemática para los estudios estadísticos ya que plantea preguntas abiertas que complejizan la recodificación. Sin embargo, dicho estudio es un gran paso para entender que la complejidad de la realidad social también es posible observarla mediante el uso de encuestas. Se entiende que las

preguntas se dirigen hacia la comprensión de las redes sociodigitales como una herramienta que posibilita la organización y movilización.

Cuadro 7. Encuesta nacional sobre cultura política de los jóvenes 2012

Indicadores que hacen referencia a Internet en Encuesta nacional sobre cultura política de los jóvenes 2012		
#	Pregunta	Opción de respuesta
22	Cuando recibe noticias sobre las elecciones que se van a celebrar el 1 de julio, ¿le da más confianza o no le da confianza...?	INTERNET (CORREOS RECIBIDOS); PÁGINAS WEB QUE SE PUEDAN CONSULTAR; REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER)
27	¿Sabe usar la computadora y navegar en internet?	SÍ; NO
	Pensando en el uso de internet... ¿Tiene correo electrónico? ¿Está inscrito en la red social de Facebook? ¿Está inscrito en la red social de Twitter? ¿Utiliza alguna otra red social?	SÍ; NO
29	¿Para qué utiliza más las redes sociales o el correo electrónico? ¿Algún otro?	1. COMUNICARME 2. RELACIONES DE AMISTAD 3. RELACIONES PROFESIONALES 4. ORGANIZAR Y PARTICIPAR EN GRUPOS DE INTERNET 5. INTERCAMBIAR INFORMACIÓN 6. PROTESTAR JUNTO CON OTROS 7. POR ENTRETENIMIENTO
30	¿A qué tipo de eventos públicos y/o de interés social le han convocado a través de las redes sociales o el internet? ¿Algún otro?	01. A FAVOR DE LOS DERECHOS HUMANOS 02. PARA LA CONSERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE O DE LOS ANIMALES 03. EVENTOS DE ENTRETENIMIENTO (CONCIERTOS, FIESTAS) 04. MARCHAS CON DEMANDAS ESTUDIANTILES APARTIDISTAS 05. MOVIMIENTO CONTRA EL GOBIERNO 06. EVENTO DE ALGÚN CANDIDATO POLÍTICO 08. MOVIMIENTO CON DEMANDAS ESTUDIANTILES
32	En esta campaña electoral, ¿ha seguido la información de algún candidato, partido político, o movimiento social? (a través de las redes sociales o del internet)	SÍ; NO
33	¿De qué candidato ha seguido la información? ¿De qué partido político ha seguido la información? ¿De qué movimiento social? (En Internet y Redes sociales)	CANDIDATOS Y PARTIDOS
34	¿Qué sabe del movimiento #Yo soy 132?	ANOTE LA RESPUESTA TEXTUAL
37	¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012? ¿Algún otro?	12. POR INTERNET 13. POR LAS REDES SOCIALES
39	Independientemente de si vio o no los debates ¿con quienes ha comentado acerca de lo que sucedió en algunos de los debates?	5. INTERNET REDES SOCIALES (FACEBOOK, TWITTER, ETC.)

Fuente: Elaboración propia con datos de *Encuesta nacional sobre cultura política de los jóvenes 2012*.

Finalmente se encuentra la *Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012* realizada por el *Observatorio Universitario*. Una de sus particularidades es la amplitud de la muestra ya que ésta fue de 3,845 encuestas. Al enfocarnos en los indicadores sobre Internet, estos se centraron en la confiabilidad y percepción que los encuestados tienen de

los medios de comunicación para la obtención de información política. En ese sentido no se observa que exista en la encuesta el interés de observar la interacción mediante las redes sociodigitales.

Cuadro 8. Encuesta nacional sobre preferencias electorales 2012

Indicadores que hacen referencia a Internet en Encuesta Nacional Sobre Preferencias Electorales 2012		
1.1	¿Cómo se entera usted de las noticias?	7. INTERNET
1.2	¿Cómo se llama el programa (periódico o red social) por el que se entera regularmente de las noticias en...?	ANOTE LA RESPUESTA TEXTUAL
1.3	¿Qué tanto confía usted en (MENCIONE NOMBRE DEL PROGRAMA, PERIÓDICO O RED REGISTRADO EN 1.2)?	MUCHO; REGULAR; POCO; NADA; NO SABE
2.9	¿Cómo se enteró, o en qué medio vio o escucho la información sobre las preferencias nacional en la elección presidencial?	4. REDES SOCIALES 7. INTERNET
2.1	Para usted, ¿qué tan confiable es la información que vio o escucho en (MENCIONE RESPUESTA DE 2.9)?	MUY CONFIABLE; CONFIABLE; POCO CONFIABLE; NO SABE

Fuente: Elaboración propia con datos de *Encuesta Nacional Sobre Preferencias Electorales 2012*.

Después de analizar los indicadores sobre Internet que ocho encuestas han planteado y desarrollado desde diferentes universidades, consultorías, *Think Tanks* y centros de investigación en diferentes partes del mundo; se puede observar que no hay un consenso para realizar las mismas preguntas, en específico las que intentan observar (o así pareciera) la interacción que existe en el espacio digital.

Por otro lado, realizar investigaciones referentes al impacto de Internet en el comportamiento electoral a partir de indicadores que solamente midan la frecuencia en el uso de Internet serán únicamente ligeros acercamientos al fenómeno sociológico. En ese sentido, ¿qué del uso de Internet está teniendo efecto en el comportamiento electoral? Pareciera que las preguntas que utilizan gran parte de las encuestas aquí presentadas son anzuelos para atrapar las respuestas que permitan entender lo que sucede en un mar desconocido y complejo.

Finalmente, después de mostrar en términos conceptuales la ausencia de una dimensión acerca de Internet que derive en una serie de indicadores para su uso en las encuestas, así como la falta de consenso para analizar el efecto de Internet en el comportamiento electoral; se justifica la construcción de un mecanismo causal que desentrañe las relaciones complejas para entender cómo influye la interacción sociodigital

en el marco de los procesos electorales. En ese sentido, la pregunta que guiará la presente investigación es la siguiente: *¿Cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en las preferencias electorales durante el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015?*

Capítulo II. Interacción Sociodigital

No es la herencia interaccionista de Goffman o sus métodos empíricos los que han convertido su teoría en un paradigma para el microanálisis del compartimiento social, sino su extraordinaria sensibilidad respecto a los matices del comportamiento humano. Pocos autores contemporáneos podrán alcanzar jamás el nivel de perspicacia de Goffman. Sus obras son clásicas porque es preciso recurrir a ellas para experimentar y comprender cuál es la verdadera naturaleza de la motivación interaccional.

Jeffrey Alexander, *La centralidad de los clásicos*

El presente capítulo tiene como objetivo construir el andamiaje teórico y las hipótesis de esta investigación. El énfasis estará en conceptualizar la interacción sociodigital a la luz de aquellas perspectivas teóricas que han abordado el comportamiento electoral desde su dimensión sociológica y psicosociológica, ya que éstas señalan que las preferencias y el comportamiento electoral de las personas se construyen mediante un proceso de socialización. En ese sentido, el vínculo entre esas perspectivas y la interacción sociodigital promueve la reflexión hacia el desarrollo de una propuesta que dé cuenta sobre los cambios en las formas clásicas de entender el comportamiento electoral. Este capítulo estará dividido en tres segmentos, en el primero se abordará el enfoque sociológico, posteriormente el modelo psicosociológico y finalmente se propondrá la interacción sociodigital como marco conceptual para entender cómo y por qué de dicha interacción surgen los mecanismos que influyeron en las preferencias electorales durante el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015.

Internet irrumpe en el campo

Como se mostró en el capítulo anterior, las encuestas e investigaciones que buscan comprender la relación entre Internet y los procesos electorales –desde su enfoque cualitativo o cuantitativo–, carecen de una dimensión teórica que dé cuenta sobre los cambios sociales que se han gestado a partir del uso masivo de las redes sociodigitales. Este problema surge porque las teorías clásicas que han reflexionado sobre el voto se escribieron en un momento específico de la sociedad en donde la interacción social era únicamente cara

a cara. En ese sentido, no es que dichas teorías hayan perdido vigencia pues existe amplia evidencia que sostiene su fuerza explicativa en distintos contextos, sino que no alcanzan a cubrir y mucho menos comprender una serie de acciones, comportamientos y prácticas sociales vinculadas con el uso de Internet y en específico con las redes sociodigitales en el marco de los procesos electorales.

Asimismo, cuando se intenta comprender la relación entre Internet y elecciones en el contexto latinoamericano, en el mejor de los casos se adoptan andamiajes conceptuales contruidos en sociedades más desarrolladas, en términos de ingreso, acceso a Internet, acceso a telefonía móvil, escolaridad, etc., o en democracias consolidadas, en términos de participación, cultura política, prácticas ciudadanas, etc.; lo cual muchas veces genera incompatibilidad entre la teoría y la evidencia. Frente a dicho desfase, como ha señalado Willibald Sonnleitner, es importante apostar a “una agenda plural de sociología electoral, comparada e histórica” por la siguiente razón:

El sufragio no es una práctica unívoca ni uniforme que obedece a un solo modelo general. Para entender las modalidades de su ejercicio hay que rastrear las formas en que se extendió y reflexionar sobre sus dimensiones históricas y geográficas, antropológicas y psicológicas, sociales, económicas y políticas. Los estudios de caso revelan una gran diversidad de configuraciones y formas de movilización electoral: éstas pueden apoyarse en dispositivos de tipo comunitario o identitario, social y/o territorial, racional e individual, corporativo y/o clientelar (Sonnleitner, 2017: 431).

Es así que la presente investigación se inserta en una *agenda plural de sociología electoral*. No sólo porque se entiende el sufragio desde una visión multidimensional, también porque entre las perspectivas dominantes sobre el voto está ausente una reflexión situada sobre las consecuencias del uso masivo de las redes sociodigitales en las prácticas político-electorales de nuestro contexto. Además, es necesario construir alternativas para pensar, observar y comprender un fenómeno de investigación propio de nuestra época.

No sobra decir que dicha apuesta es un reto, ya que no es común proponer alternativas conceptuales desde la periferia del pensamiento sociológico hegemónico. Sin embargo, no se pretende encontrar el hilo negro ni mucho menos construir desde la sociología espontánea. Al contrario, la teorización en las ciencias sociales se construye

desde la reinterpretación de otras investigaciones: es un esfuerzo acumulativo, una inteligencia colectiva.

Dicha reinterpretación de los clásicos –no sólo de la teoría social, también de la comunicación y la ciencia política– se potencializa entre quienes estudiamos los efectos sociales de Internet, ya que no tenemos ataduras teóricas ni metodológicas y en ese sentido usamos las teorías, métodos y técnicas que nos permitan observar y hacerle preguntas al fenómeno de investigación. Estamos en un momento donde se requiere el despliegue de la imaginación sociológica, es decir: “es la capacidad de pasar de las transformaciones más impersonales y remotas a las características más íntimas del yo humano, y de ver las relaciones entre ambas cosas. Detrás de su uso está siempre la necesidad de saber el significado social e histórico del individuo en la sociedad y el periodo en que tiene su cualidad de ser” (Mills, 2005: 27). Además, en esa misma línea, Trejo Delarbre señala que nos encontramos en un momento en el que “los marcos analíticos [de los estudios sobre Internet] se están construyendo en México y en todo el mundo, estamos aprendiendo a la par del desarrollo de Internet” (Trejo, 2017)¹⁶.

De tal forma, Internet ha irrumpido en el campo de aquellas personas que nos interesamos en comprender por qué las personas votan como lo hacen, sus motivaciones y sus prácticas. En ese sentido, la relevancia de esta investigación está enfocada hacia una propuesta teórica-metodológica; teórica porque propone el concepto de interacción sociodigital para comprender el fenómeno de investigación y metodológica porque a partir de ese concepto es posible observar el campo.

Dicho lo anterior, a continuación se planteará la interacción sociodigital como variable independiente y propuesta conceptual. Lo cual moldeará las bases para que durante la investigación se conozcan los mecanismos que dicha interacción ha generado y comprender cómo estos se han articulado para influir en las preferencias electorales de los tres estudios de caso.

¹⁶ Como ha mencionado Trejo Delarbre, los estudios sobre Internet carecen –por distintos motivos– de marcos conceptuales homogéneos y de un glosario común. Lo cual representa una ventaja ya que posibilita la flexibilidad disciplinaria (2012/2017). Al respecto, en el texto *La centralidad de los clásicos*, Jeffrey Alexander señala que “cualquier científico social ambicioso y cualquier escuela en ascenso tiene un interés inmediato en legitimarse vis-à-vis de los fundadores clásicos. Y aun en el caso de que no exista un interés genuino por los clásicos, estos tienen que ser criticados, releídos o redescubiertos si se vuelven a poner en cuestión los criterios normativos de valoración de la disciplina” (1998: 44).

La interacción sociodigital

Antes de comenzar es importante ubicar a la interacción sociodigital dentro de la tradición sociológica. Después de la Segunda Guerra Mundial la teoría social –principalmente la norteamericana– dio un giro, comenzó a distanciarse del funcionalismo estructural que veía a la sociedad como un sistema o ecumenismo teórico y a pensar en lo que se conoce como el vínculo micro-macrosociológico. Las nuevas propuestas de la posguerra intentaban conocer los matices de los procesos individuales y de la estructura en su conjunto, ya que a través de este vínculo los objetos de estudio adquieren otra perspectiva pues se observan desde distintos niveles de análisis. En ese sentido, el vínculo como distinción analítica representó reconfiguraciones teóricas y metodológicas en los estudios sociológicos.

Desde esa distinción se propone observar la interacción sociodigital, en la cual el nivel macro o estructural no sólo se presenta como el orden o la autorregulación que las personas ejercen en conjunto, también como los límites intrínsecos que las propias plataformas digitales determinan; mientras que el nivel micro se presenta como la acción de las personas, la subjetividad y los sentidos. Además, el vínculo micro-macro también se observa desde un nivel meso, donde se desarrollan los entramados que enlazan estas dos dimensiones y complejizan el proceso de interacción para darle sentido a la acción.

El contexto sociohistórico y sociotécnico en el que es posible la interacción sociodigital está dado por la reflexividad de una sociedad que construye procesos heurísticos utilizando recursos tecnológicos. De esa manera, la adaptación y apropiación de las tecnologías de la información y comunicación son procesos que responden a las dinámicas culturales de una sociedad en un determinado momento. Stig Hjarvard lo explica de la siguiente manera:

Por un lado, se ha producido una independización progresiva de los medios de comunicación, de forma que en algunos aspectos se han convertido en una institución social autónoma; por otro, se han integrado en un número creciente de contextos sociales y culturales. Como resultado de esta dualidad, los medios de comunicación están presentes 'fuera', en la sociedad en general, como una institución que influye en la agenda pública; y al mismo tiempo, suponen un factor importante 'dentro', en los múltiples contextos locales de la vida cotidiana, como una serie de herramientas institucionalizadas para la comunicación y la interacción en la familia, el

trabajo, etc. En ambos casos, constituyen un recurso (material y simbólico) para la acción social, y un conjunto de normas (formales e informales) para la interacción significativa entre personas. Al integrarse tanto en la sociedad general 'externa' como en la pequeña comunidad 'interna', la lógica de los medios de comunicación acaba siendo determinante en la evolución de las estructuras culturales y sociales (Hjarvard, 2016: 239).

En dicho marco sociohistórico hay una mediatización de la cultura y la sociedad. En ese sentido, desde un proceso sociocultural la apropiación e internalización de ciertas acciones vinculadas al uso de las tecnologías digitales ha permitido el despliegue de la persona en un espacio digital que puede articularse en una red de redes. Manuel Castells nombra a dicho proceso *autocomunicación de masas*¹⁷. Menciona que es comunicación de masas “porque potencialmente puede llegar a una audiencia global, como cuando se cuelga un video a YouTube” y agrega que es autocomunicación “porque uno mismo genera el mensaje, define los posibles receptores y selecciona los mensajes concretos o los contenidos de la Web y de las redes de comunicación electrónica que quiere recuperar” (Castells, 2012: 88). En ese marco se sitúa la interacción sociodigital. No en la interpretación literal del concepto autocomunicación de masas que obvia la asimetría entre los nodos, sino en la idea de una sociedad conectada.

Por otra parte, es importante señalar que el concepto de interacción vinculada con algún tipo de dispositivo o tecnología digital se ha discutido con anterioridad. Por ejemplo, John Thompson (1993) propuso el concepto de *cuasiinteracción mediada* en el contexto de los estudios sobre comunicación de masas; enfocándose en la televisión y en el teléfono como dispositivo. Sin embargo, a la distancia su propuesta se observa constreñida por la época en que fue escrita. Dando como resultado que en la actualidad la *cuasiinteracción mediada* no resulta operativa. Esto se puede observar a continuación:

Es interacción porque implica individuos que se comunican con otros, quienes a su vez, responden de ciertas maneras, y que pueden formar lazos de amistad, afecto o lealtad con ellos. Pero es cuasiinteracción en la medida en que el flujo de comunicación es predominantemente unidireccional y los modos de respuestas a través de los cuales los receptores pueden

¹⁷ Esta investigación no se enfoca en la historia de la comunicación de masas –sobra decir que se han escrito una cantidad sustancial de libros y por mucho tiempo se ha reflexionado al respecto–, por lo cual se ancla la discusión a partir del concepto de *autocomunicación de masas* de Castells.

comunicarse con el principal comunicador son estrictamente limitados (2002: 332)¹⁸.

En ese sentido, la interacción sociodigital va más allá del concepto *cuasiinteracción mediada*, pues la propuesta de Thompson limita sustancialmente las posibilidades que genera Internet en términos de interacción y no es operativa para entender el fenómeno actual. En cambio, la interacción sociodigital es dinámica y se ha complejizado con el desarrollo de la Web, el uso masivo de las redes sociodigitales, el acceso a la banda ancha, el consumo de nuevas generaciones de teléfonos móviles, la generación infinita de datos, los algoritmos, y el despliegue de infraestructura tecnológica que sostiene a Internet.

Dicho lo anterior, para definir el concepto de interacción sociodigital retomo la definición que Erving Goffman hace de interacción¹⁹ pero modifiqué su dimensión física para definirla de la siguiente manera: *influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro, o también la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, utilizando dispositivos tecnológicos y digitales*²⁰.

A partir de la definición, la interacción sociodigital posibilita el cambio social articulándose desde el vínculo micro-macosociológico, a partir de lo que Randall Collins ha llamado *cadena de rituales de interacción* (1996). Las cuales, como señala Jorge Dettmer “generan las características centrales de la organización social —la autoridad, la propiedad y la membresía de un grupo—, creando y recreando míticos símbolos culturales y energías emocionales la influencia que dicha interacción genera propicia la construcción y reproducción del orden social” (Dettmer, 2001: 85).

La interacción sociodigital se hace observable desde múltiples formas²¹ y se articula a través de marcos de sentido o referencia, lo cual además de orientar la interacción le

¹⁸ No obstante se reconoce y sigue siendo pertinente la idea de Thompson —influenciada por Harold Innis y Marshall McLuhan, como él lo ha señalado— cuando menciona que los nuevos medios técnicos *posibilitan* nuevas formas de interacción social, modifican o socavan las viejas formas de interacción, crean nuevos focos y nuevas sedes para la acción y la interacción, y en consecuencia sirven para reestructurar las relaciones sociales existentes y las instituciones y organizaciones de las cuales forman parte (1993/2002: 328).

¹⁹ Erving Goffman define interacción (cara a cara) de esta manera: influencia recíproca de un individuo sobre las acciones del otro cuando los dos se encuentran en presencia física inmediata (1959: 27). Asimismo dice, “una interacción puede ser definida como la interacción total que tiene lugar en cualquier ocasión en que un conjunto dado de individuos se encuentran en presencia mutua continua” (Ídem).

²⁰ Por internautas se entienden personas usuarias de internet, sin importar el uso que hagan ni la frecuencia.

²¹ Como se mencionó al principio de este apartado, la interacción sociodigital es dinámica ya que está en función de la evolución de los dispositivos tecnológicos y plataformas digitales. En ese sentido, los ejemplos que aquí se señalan se sitúan en el momento en el que esta investigación fue escrita.

permiten al internauta "situar, percibir, identificar y etiquetar un número aparentemente infinito de sucesos concretos definidos en sus términos" (Goffman, 1975: 23).

Es cierto que en este momento la interacción social está en un *continuum online-offline* –por el uso masivo de los teléfonos móviles, las redes sociodigitales y la tecnología social– con lo cual alguien se podría preguntar si es relevante hacer la distinción conceptual entre interacción social e interacción sociodigital. Sin embargo, la respuesta es sí. Empíricamente es relevante distinguir los dos tipos de interacción, pues la interacción sociodigital tiene elementos propios que sólo se dan en un entorno digital. Por ejemplo, cuando dicha interacción se ejerce con el uso de la escritura es posible –pensemos en una publicación en Facebook– editar el comentario después de haberlo escrito, con lo cual se puede cambiar o matizar un determinado mensaje y por ende se puede modificar el sentido de éste y de la acción en sí misma. Además, en ese tipo de interacción el mensaje puede ser nutrido a partir de los recursos materiales y simbólicos con los que dispone el internauta. Es decir, en Facebook un usuario puede fortalecer una publicación con información proveniente de alguna página y agregar el enlace, o puede contrastar una nota que haya publicado un diario mediante algún video de YouTube u otro tipo de información; entre otras tantas posibilidades. Otro ejemplo que distingue a la interacción sociodigital son las videollamadas, en donde dos o más personas –de diferentes lugares, países o culturas– se reúnen para resolver un problema laboral; montar un negocio; recibir asesoría legal, psicológica o nutricional; charlar porque se extrañan; o aprender a utilizar alguna herramienta u obtener alguna capacitación entre otras tantas posibilidades.

Lo anteriores ejemplos además de mostrar algunas de las particularidades de la interacción sociodigital señalan que dicha interacción se despliega a partir de un proceso que Carlos Scolari ha llamado de *hipermediación*. Es decir: "procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí"²² (2008:113-114).

²² Respecto a las características del concepto de hipermediación: Carlos Scolari las desagrega de esta manera: "Tanto la hipertextualidad como la interactividad, la reticularidad, la digitalización, el multimedia o la convergencia son en mayor o menor medida rasgos pertinentes de las nuevas formas de comunicación. Cada uno de estos conceptos esclarece algún aspecto de estos procesos: si el adjetivo hipertextual realza la importancia de las estructuras textuales complejas, la interactividad nos orienta hacia la navegación dentro de las redes y al intercambio entre usuarios dentro de un modelo participativo muchos-a-muchos. Lo digital,

En ese sentido, aunque la interacción sociodigital está mediada por dispositivos tecnológicos y un proceso de *hipermediación* que imposibilitan la cercanía física (cara a cara), es posible observar que en este tipo de interacción existe un "sistema de prácticas, convenciones y reglas de procedimiento, que funcionan como un medio orientador y organizador del flujo de mensajes", lo cual para Goffman es una característica de la interacción co-presencial (Goffman, 1970:37). De tal forma, la interacción sociodigital es más que una interacción mediada técnicamente pues adquiere las características y posibilidades de la interacción cara a cara.

Además, otra particularidad de la interacción sociodigital –la cual no es menor pues cada vez está tomando mayor fuerza en los debates en torno a las redes sociodigitales– surge a partir de las lógicas intrínsecas de las propias plataformas y de sus algoritmos, lo cual propicia una *mediación algorítmica*²³ (Morozov, 2015). De esa manera, Facebook no sólo es uno de los espacios donde se despliega la interacción sociodigital, su algoritmo adquiere un papel activo para influye en el proceso de sociabilidad. Por ejemplo, en palabras de José Van Dijck: "Contactar a un amigo al que no se ha visto desde la escuela secundaria tal vez sea un acto completamente humano, pero si se lo realiza online, por lo general será a través de un algoritmo de *Personas que tal vez conozcas*" (2016: 163). Es así que ni la plataforma ni el algoritmo²⁴ son neutrales.

Sobre este tema, David Beer (2017), ha señalado que "el poder de los algoritmos aquí radica en su capacidad para elegir, ordenar y clasificar. Es decir, decidir qué es lo que importa y decidir qué debería ser más visible", y en ese sentido quien investiga tiene que "entender las asociaciones, dependencias y relaciones que facilitan esos procesos

como ya analizamos, apunta los reflectores sobre el tipo de materialidad que subyace a las nuevas formas de comunicación. Esta propiedad tecnológica, al permear todos los procesos de producción y sus creaciones, tiende a volverse invisible. Finalmente, conceptos como multimedia nos remiten a la convergencia de medios y lenguajes" (Scolari, 2008:110).

²³Respecto a la mediación algorítmica, Evgeny Morozov plantea una visión crítica y señala: "Debemos dejar de creer que los nuevos filtros y prácticas algorítmicas impulsados por los recientes intermediarios digitales (y sus entusiastas genios de internet) son aproblemáticos, objetivos y superiores por naturaleza a los filtros y prácticas que los precedieron. Esos nuevos filtros podrán ser más veloces, baratos y eficaces pero la velocidad, el costo y la eficacia guardan solo una relación periférica con las funciones civiles que los nuevos filtros y algoritmos desempeñarán en nuestra vida. Si no sometemos a esos filtros más veloces, baratos y eficaces al estricto escrutinio ético que merecen, corremos el riesgo de caer en una de las tantas falacias del solucionismo y celebrar avances relacionados con problemas menos importantes, al tiempo que desatendemos cuestiones más acuciantes, aunque menos obvias" (2015:174).

²⁴ El algoritmo puede ser entendido como "una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto *output* a partir de determinado *input*" (Van Dijck, 2016: 35).

algorítmicos y sus resultados” (2017:6-7). De tal forma, sería un error pensar al algoritmo como un objeto o cosa que está fuera de los procesos sociales. Asimismo, Tania Bucher (2017), señala que “los algoritmos no son sólo procesos computacionales abstractos, también tienen el poder de representar realidades materiales al dar forma a la vida social en diversos grados” (2017:40). Además agrega que los encuentros afectivos entre las personas y el algoritmo de Facebook “no solo producen diferentes estados de ánimo y sensaciones, sino que también desempeñan un papel generativo en el moldeado del propio algoritmo. Impulsado por el aprendizaje automatizado, el algoritmo de Facebook evoluciona y cambia como resultado de estar expuesto a un conjunto cada vez mayor de datos” (Ibid.:41). De esa manera, la mediación algorítmica es característica fundamental de la interacción sociodigital²⁵.

En suma, dicha interacción –desde su definición– tiene la posibilidad de influir en las acciones de otra persona de manera individual o grupal. Enmarcándose en un proceso sociotécnico de mediatización que permite reproducir y modificar el orden social, lo cual se ancla en el vínculo micro-macrosociológico. Asimismo, la interacción sociodigital tiene características particulares que la distinguen de la interacción social cara a cara y al mismo tiempo es más compleja que la idea thomposoniana sobre *cuasiinteracción mediada*; específicamente porque a pesar de que la interacción sociodigital está mediada esto no representa un límite ni un constreñimiento para el despliegue de dicha interacción, al contrario, la hipermediación y la mediación algorítmica generan posibilidades y recursos que en ciertos aspectos fortalecen la interacción (sin adjetivos) y la vida cotidiana. Por último, vale la pena enfatizar el carácter procesual, contextual y relacional de la interacción sociodigital. Lo cual no sólo ayuda a salir de los determinismos conceptuales, también de las visiones binarias en las que usualmente se cae cuando se intenta elaborar y reflexionar sobre el contexto digital²⁶.

²⁵ Respecto a la interacción sociodigital y la mediación algorítmica, en términos sociológicos valdría la pena cuestionarse ¿hasta qué punto el algoritmo se puede entender como parte del orden social pues expresa las normas y valores de una sociedad? o ¿hasta qué punto puede pensarse como una expresión de la agencia? Dicho desde otro lugar, ¿el algoritmo es parte del exocerebro? Es decir, el algoritmo es parte de esa prótesis cultural que hace que ciertas “regiones del cerebro humano adquieran genéticamente una dependencia neurofisiológica del sistema simbólico” (Bartra, 2014: 21); y en ese sentido, ¿cuáles son las implicaciones sociales cuando los algoritmos no sólo son parte de un sistema simbólico o cultural, sino también resultado de intereses privados, económicos e ideológicos?

²⁶ Sobre este punto, Trejo Delarbre (2012) señala lo siguiente: “Esa costumbre de la etiquetación binaria nos ha llevado a tratar de entender al contexto digital contemporáneo con fórmulas dicotómicas que pocas veces

Dicho lo anterior, a continuación se reflexionará sobre la perspectiva sociológica y psicosociológica del voto a la luz de la interacción sociodigital, pues el vínculo entre estas perspectivas permitirá observar los mecanismos que influyen en la construcción, reafirmación y cambio de las preferencias electorales en un escenario donde la fuerza de la interacción ya no es únicamente cara a cara.

Enfoque sociológico

Este enfoque se articula a partir de tres estudios clásicos provenientes de la Universidad de Columbia. El primero es *The People's Choice* (1944), escrito por Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson y Hazel Gaudet, el cual es un estudio de caso que mediante encuestas analizó el rol de los diarios y la radio en las preferencias electorales de la comunidad de Erie, Ohio, en el marco del proceso electoral estadounidense de 1940. Sin embargo, en los resultados observaron que no eran los medios en sí mismos los que estaban influyendo en el comportamiento electoral sino los grupos de pertenencia de cada persona y destacaron que la influencia personal era un factor importante para analizar.

Posteriormente, el segundo de estos estudios es *Personal Influence* (1955), escrito por Lazarsfeld y Elihu Katz. El cual retoma algunas de las aproximaciones finales del libro *The People's Choice*. El libro se divide en dos partes, en la primera se realiza una propuesta conceptual sobre la influencia personal y su relación con distintos grupos y entornos sociales, en el marco de la comunicación de masas. Posteriormente, mediante un estudio de caso realizado en Decatur, Illinois, se observan distintas consideraciones sobre la influencia personal y su relación en temas diversos sobre moda, marketing, cine, asuntos públicos, etc. Respecto a la influencia personal y el comportamiento electoral refuerzan la tesis que ya había surgido en *The People's Choice* para señalar que el líder de opinión es influyente en las preferencias de su grupo primario. Además, es un mediador entre su grupo y la esfera pública.

Posteriormente, el tercer libro se publicó con el nombre de *Voting* (1954), escrito por Bernard Berelson, Paul Lazarsfeld y William McPhee. En éste permanece la intención

rescatan la variedad de circunstancias y la diversidad de opciones del entorno informacional. Con ese enfoque es usual que, en el uso de las redes informáticas, se considere que hay desconectados y conectados, analfabetas y versados digitales, legos y expertos informáticos, experiencias reales y virtuales, prensa en papel o en línea, sociedad de la información contra sociedad del conocimiento (2012:234).

de conocer cómo se construyen las preferencias electorales pero se enfatiza en la percepción de los votantes, su reacción a los problemas de la comunidad, su atención a los medios de comunicación, el rol de la clase y la religión en afiliación política y el liderazgo institucional en la comunidad. La investigación es un estudio de caso y se utilizan encuestas mediante un modelo tipo panel, enfocándose en la comunidad de Elmira, Nueva York, en el marco del proceso electoral de 1948 en Estados Unidos. En dicho estudio, el marco conceptual no se reduce a contagio social, también se utiliza el componente psicológico. Los hallazgos reforzaron el primer estudio de Lazarsfeld y Berelson, ya que sitúan a la familia y amigos como una de las principales influencias en la construcción de la preferencia electoral. Se menciona que los medios de comunicación sólo refuerzan las ideas preestablecidas. Además, el contexto en el que se construye la preferencia es de gran importancia, incluso si éste cambia puede cambiar la preferencia.

No sobra decir que estas tres grandes obras fundacionales para el paradigma sociológico del voto se elaboraron en un momento histórico que muestra la relación entre la teoría y los hechos. Es decir, las motivaciones de los textos se enfocaban en conocer la construcción, cambios y evolución de la opinión pública y el comportamiento electoral en el periodo de entreguerras y comienzo de la Segunda Guerra Mundial, ya que la comunicación era un tema políticamente estratégico y la radio se había convertido en un medio de comunicación de masas. De la misma forma que en la actualidad hay un interés especial para conocer los efectos sociales y políticos de Internet.

En ese sentido, en la actualidad el contexto que observó Lazarsfeld ha quedado atrás y dos de los principales supuestos que sostienen su obra se han modificado en alguna medida: a) la interacción entre las personas no se reduce a la presencia física y b) el arribo de Internet ha generado un proceso de autocomunicación de masas que trastocó las concepciones deterministas sobre los procesos de comunicación propios de la era de la comunicación de masas. No obstante, esto no quiere ni pretende decir que el paradigma sociológico haya caducado, sino que es importante observarlo a la luz de la interacción sociodigital.

Por ejemplo, en un contexto donde nueve de cada diez usuarios de Internet en México tienen una cuenta de Facebook y en la misma proporción son usuarios de WhatsApp; donde las barreras espaciales se debilitan para que las personas puedan

construir sociabilidad y en consecuencia lazos sociales fuertes a pesar de la distancia física, es posible sostener que el paradigma sociológico del voto adquiere centralidad en un contexto digital. Sin embargo, la posibilidad de opinar en un contexto digital ¿es un espacio propicio para el desarrollo de nuevos líderes de opinión?, en un escenario en el cual los grupos primarios también se comunican gracias a las redes sociodigitales, ¿sólo se esperaría que dichos grupos se reforzaran, qué pasaría si un integrante introduce información contraria al marco de referencia del grupo?, asimismo ¿qué implicaciones tiene la posibilidad de mantener el vínculo con una persona que no es parte del grupo primario y es líder de opinión? y ¿la mediación algorítmica cómo puede influir en los procesos de sociabilidad en torno a un proceso electoral?

Estas preguntas son sólo un esbozo para señalar que el paradigma sociológico del voto necesita reforzarse mediante el concepto de interacción sociodigital, lo cual ayudará a generar una comprensión más profunda sobre la relación entre Internet y los procesos electorales. Lo cual se podrá observar en los capítulos analíticos de la presente investigación. Dicho lo anterior, a continuación se analizará el enfoque psico-sociológico a la luz de la interacción sociodigital.

Enfoque psicosociológico

Aunque esta perspectiva dialoga con la sociológica, algunas de sus principales diferencias parten del uso de grandes muestras y técnicas estadísticas más sofisticadas para construir su modelo teórico. Además, se toman elementos de la psicología para construir el concepto central que es “identificación partidista”. En ese marco, la Universidad de Michigan y el *Survey Research Center* impulsaron dicho concepto como perspectiva para explicar el comportamiento electoral durante casi diez años²⁷ en la obra *The American Voter* (1960), escrita por Angus Campbell, Philip Converse y sus colegas. En la cual se señala que la acción de votar está enmarcada en procesos políticos de largo alcance, además dicha acción se realiza de manera colectiva. Con lo cual, la identificación partidista se puede mantener en el tiempo, de la misma manera que sucede con las preferencias religiosas. La identificación partidista se observa como un vínculo psicológico entre un individuo y un

²⁷ Las encuestas utilizadas se recolectaron entre la elección presidencial de Harry Truman en 1948 y el segundo periodo de Dwight Eisenhower en 1956.

grupo –el cual representa el partido–, que puede ser positiva o negativa en diferentes grados de intensidad²⁸. De esa manera se conceptualiza como “la orientación efectiva del individuo hacia un grupo u objeto en su ambiente” (Campbell *et al*, 1960:121). Asimismo, el desarrollo de la identificación partidista –o no identificación– se suele transmitir a partir de la preferencia política de los padres, ya que en la niñez y adolescencia se construyen las actitudes políticas mediante apegos afectivos o emocionales. No obstante, la movilidad partidista que una persona pueda presentar en el tiempo se potencializa si en un primer momento su identificación fue débil o por una variedad de circunstancias como cambiar de vecindario, casarse, u obtener un nuevo trabajo (Ibídem: 146-150).

El modelo psico-sociológico es una de las perspectivas que más se han mantenido, ya que cuenta con suficiente capacidad explicativa. Sin embargo, se muestra inestable en contextos de volatilidad o regímenes no bipartidistas (Evans, 2004). Además, “cuando se observan en perspectiva agregada y sincrónica, las identidades partidistas parecen ser relativamente estables y predictivas; pero cuando éstas se miden mediante estudios de panel, su volatilidad e imprevisibilidad se vuelven evidentes” (Sonnleitner: 2017).

Asimismo, señalar que la identidad se construye y mantiene a lo largo del tiempo es un supuesto que llega a debilitarse frente a procesos de modernización social o de cambios políticos. En ese sentido, desde el enfoque económico del voto, se ha señalado que la identificación partidista es sensible a la evaluación retrospectiva que el elector hace del gobierno y los partidos (Fiorina, 1981).

A pesar de las críticas se sigue utilizando el paradigma psicosociológico para explicar el voto, lo que hace que se mantenga vigente. Sin embargo, ¿qué pasa al observar dicho enfoque a la luz de la interacción sociodigital?, ¿cuáles de sus supuestos se mantienen y cuáles se trastocan?, ¿las redes sociodigitales son un espacio de sociabilidad donde se podría adoptar una determinada actitud política, por este medio se pueden transmitir valores?, ¿los padres siguen influyendo en el voto de los hijos o estos últimos pueden influir en el voto de los padres gracias al acceso a información que pueden tener mediante el uso de Internet? Además, si mediante la interacción sociodigital es posible transmitir y construir cultura política, ¿cómo esto afecta a la identificación partidista?,

²⁸ En *The American Voter*, la operacionalización de la identificación partidista se desarrolló a partir de indicadores estadísticos que indagaban la identificación de los encuestados con el partido Republicano, Demócrata o con una propuesta independiente o de otro tipo.

¿hasta qué punto la interacción sociodigital refuerza la ideología –mediante cámaras de eco– o reafirma los clivajes en una comunidad y esto cómo afecta a la identificación partidista?

Estas son algunas preguntas que muestran la importancia de analizar el enfoque psicosociológico a la luz de la interacción sociodigital. Además, los estudios de caso ayudarán a resolver las anteriores incógnitas así como aquellas que se plantearon al discutir el enfoque sociológico. Como señala Jeffrey Alexander, “la teoría no se puede construir sin datos, pero tampoco se puede construir sólo con datos” (2008:14), en ese sentido es necesario explorar el caso mexicano para aportar a los estudios sobre Internet y los estudios político-electorales: mostrar evidencia para posibles investigaciones. Dicho lo anterior, a continuación se expondrá la metodología de la presente investigación.

Capítulo III. Caja de herramientas

La precisión no es el único criterio para elegir método; evidentemente, no debe confundirse la precisión, como tantas veces se hace, con “empírico” ni con “verdadero”. Debemos ser todo lo exactos que podamos en nuestro trabajo sobre los problemas que nos interesan. Pero no debe usarse ningún método para delimitar los problemas que debemos acometer, aunque no sea más que porque las cuestiones de *método* más interesantes y difíciles suelen empezar donde no tienen aplicación las técnicas consagradas.

Wright Mills, *La imaginación sociológica*.

El presente capítulo tiene como objetivo presentar el método de estudio de caso, así como la entrevista semiestructurada y la etnografía digital como técnicas que se utilizarán en la presente investigación. Esta elección metodológica surge, por un lado, como consecuencia de la ausencia conceptual expresada en distintas investigaciones y encuestas que intentan analizar y medir el efecto de Internet en el comportamiento electoral, y por otro lado, como posibilidad para profundizar en el fenómeno de investigación generando una fuerte validez interna y en consecuencia aportar en la construcción del mecanismo causal acerca de la influencia entre la interacción sociodigital y el comportamiento electoral. En ese sentido, esta investigación no pretende dar respuestas deterministas sobre un fenómeno complejo que ni siquiera ha llegado a su plenitud, en el mejor de los casos será una pieza más que abone a la reflexión de un campo de estudio que está en constante desarrollo; situándose en un contexto y momento histórico específico.

Método

El método de investigación que se utilizará es el estudio de caso. Pero en lugar de ahondar sobre este método de manera abstracta, valdría la pena reflexionar sobre éste a la par de los criterios de selección que se tomaron para elegir los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Al tener en cuenta que la variable dependiente es comportamiento electoral había que elegir algún proceso electoral. Por cuestiones de tiempo, practicidad, conocimiento del campo y limitaciones propias de una tesis de doctorado se buscó que dicho proceso se situara en México. Por otra parte, al ser la

interacción sociodigital la variable independiente, era importante ubicar aquellos ejemplos en donde haya sido relevante la presencia de las redes sociodigitales en el marco de algún proceso electoral. Asimismo, para mantener un marco común en términos de reglas, instituciones y temporalidad, se buscaron ejemplos en un mismo proceso electoral.

De esa manera se eligió el proceso electoral de 2015 en México. Respecto a la selección de los casos, la literatura académica, fuentes periodísticas y de opinión señalaron que en los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto; la presencia de las redes sociodigitales había sido central para obtener la victoria. Sin embargo, no quedaba claro qué de estas redes había influido en los resultados electorales. Por tal motivo es pertinente utilizar esos ejemplos como casos, además permiten distinguir entre diferentes divisiones y subdivisiones político-administrativas. Es decir: Gubernatura, Municipio y Distrito Local.

La selección de los casos no fue de manera aleatoria sino orientada hacia la información que éstos proveen al fenómeno de investigación. Respecto a dicho punto, King, Keohane y Verba señalan: “La selección aleatoria no es necesariamente la mejor técnica, ni siquiera cuando es factible. Es frecuente que cualitativistas se resistan a utilizar (con razón) el concepto de selección aleatoria negándose a correr el riesgo de no contar con casos importantes que este método podría descartar (¿para qué estudiar las revoluciones si no incluimos la Revolución francesa?) (2000: 136). Asimismo, en *Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso*, Bent Flyvbjerg menciona lo siguiente:

Cuando el objetivo es lograr la mayor cantidad posible de información sobre un determinado problema o fenómeno, un caso representativo o una muestra aleatoria puede no ser la estrategia más apropiada. Ello se debe a que el típico caso o el caso medio suele no proporcionar la mejor ni la mayor información. Los casos atípicos o extremos suelen revelar más información porque activan más actores y más mecanismo básicos en la situación que se estudia. Además, desde una perspectiva tanto orientada a la comprensión como a la acción, suele ser más importante clarificar las causas profundas de un determinado problema y sus consecuencias que describir los síntomas del problema y la frecuencia con que estos ocurren (Flyvbjerg, 2004: 45).

De tal forma, la cita anterior no sólo indica por qué en la presente investigación se eligió el caso atípico, también –de manera implícita– por qué se eligió el estudio de caso como método. Es decir, en un fenómeno de investigación como el que aquí se plantea, el cual está en una fase temprana e incluso de exploración, es importante utilizar aquellos métodos que promueven el esclarecimiento de los procesos de dicho fenómeno. Asimismo, es importante mencionar que en esta investigación la interacción sociodigital se observará en Facebook, lo cual implica restricciones y fuertes barreras de acceso a los datos a nivel individual que genera dicha plataforma. En ese sentido, la propuesta del método resulta indispensable. Al respecto, Elinor Ostrom menciona que “el método de estudio de caso resulta particularmente atractivo cuando se intenta comprender los sucesos complejos; se trata de la única opción de investigación de campo empírica cuando no se dispone con facilidad de datos de caso cruzados” (2012: 86).

Además, el método de estudio de caso es relevante para esta investigación porque provee información intrínseca sobre el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en la contienda de 2015. Asimismo, aunque cada uno de los casos tiene sus particularidades éstas se distinguirán mediante las mismas dimensiones analíticas las cuales apuntan hacia el contexto histórico, político y social; variables sociodemográficas; las contiendas, tensiones y los conflictos en las campañas políticas; las estrategias digitales; la historicidad y narrativas durante el proceso, así como las reacciones y cultura política que en conjunto enmarcan el contexto donde operan los mecanismos para que la interacción sociodigital influya en las preferencias y el comportamiento electoral.

No obstante, es importante señalar que el método de estudio de caso no sólo abonará a la discusión sobre los procesos electorales antes mencionados, también aportará a la construcción conceptual sobre los estudios que investigan la relación entre Internet y elecciones. Esto es posible porque la concepción sobre el estudio de caso que aquí se plantea vincula a “los casos” como unidades empíricas, generales y convencionales, y como construcción teórica proveniente del curso de la investigación (Ragin, 2000: 9-10). Dicho de otra forma, por un lado los casos se observan en el marco de unidades político-administrativas –es decir, unidades genéricas aceptadas por la comunidad científica– que al analizarlas proveen información sobre sí mismas y, por otro lado, la evidencia proveniente de dichas unidades genéricas posibilita la construcción teórica.

Por otra parte, como se evidenció en el problema de investigación, los estudios con un enfoque cuantitativo que han medido el “efecto de Internet” en el comportamiento electoral han mostrado débiles y limitados hallazgos por la ausencia de una dimensión teórica-conceptual que dé cuenta sobre el mecanismo causal, y también porque en la actualidad muchos de los datos que generan las redes sociodigitales están restringidos o tienen fuertes limitaciones para construir modelos estadísticos. En ese sentido, las delimitaciones analíticas de esta investigación no se reducen a comprender el “efecto de Internet”, sino que pretenden conocer la influencia de la interacción sociodigital como un proceso contextual y situacional. Con la intención de que dicho modelo se pueda aplicar en otros procesos electorales.

En ese sentido, es pertinente aclarar que esta investigación no busca ni pretende conocer el efecto causal, sino abonar en última instancia a la construcción del mecanismo causal. Lo cual es posible mediante el uso del método de estudios de caso. Al respecto, Elinor Ostrom sostiene que un cuidadoso análisis de los casos “significa buscar distinciones conceptualmente importantes, desentrañar relaciones complejas y dar seguimiento a secuencias de acontecimientos. Estas observaciones detalladas apoyan refinamientos conceptuales y el desarrollo de la teoría, y mejoran la validez interna, la calidad de los datos, así como la validez conceptual” (2012: 90). Además agrega:

La investigación con estudios de caso esencialmente magnifica de tal modo las relaciones complejas que permite desentrañar los hilos conductores. De esta manera, la investigación con estudios de caso produce distinciones más claras entre conceptos y fenómenos relacionados aunque distintos, una mayor apreciación sobre la multidimensionalidad y un mayor número de hipótesis convencionales (Ibídem: 90-91).

En esa línea, John Gerring menciona que “al estudiar las motivaciones del comportamiento, la investigación del estudio de caso puede ofrecer una idea de las intenciones, capacidades de razonamiento y los procedimientos en el proceso de la información de los actores involucrados en un entorno determinado” (2009: 103). En ese sentido, los casos que se analicen abonaran de manera eficiente al campo de estudio que intenta saber ¿qué de Internet influye en el comportamiento electoral, cómo influye y mediante qué mecanismos lo hace? En dicha investigación se da un paso más y se propone

el concepto de interacción sociodigital así como una serie de mecanismos para comprender las anteriores preguntas.

No obstante, las limitaciones del método del estudio de caso apuntan hacia la carencia de validez externa, ya que no se pueden realizar generalizaciones a partir de una muestra no aleatoria y reducida. Frente a eso, es importante mencionar que una de las justificaciones de esta tesis surge porque las investigaciones que han pretendido mostrar generalizaciones o validez externa han mostrado fuertes limitaciones. Específicamente porque, como se ha repetido, carecen de un mecanismo causal y de muestras representativas. Además dichas investigaciones utilizan “Internet” como una variable genérica que puede decir mucho pero al mismo tiempo decir poco o nada. En ese sentido el énfasis de esta investigación está en la validez interna antes que en la validez externa y se utilizará el concepto de interacción sociodigital, el cual se enfoca en la acción desde una perspectiva microsociológica.

Si bien esta investigación se enfoca en la interacción sociodigital y se parte de la idea que sostiene que las personas están en un *continuum online-offline* en el marco de un ecosistema de medios, es importante hacer delimitaciones analíticas para entender aún mejor el fenómeno. Por esa razón se ha elegido analizar dicha interacción en Facebook, ya que al menos en México es la red sociodigital más usada, permite observar distintos tipos de interacciones y las tres candidaturas que se analizaron se enfocaron en dicha red como núcleo de su estrategia digital.

Facebook

Más allá de hacer un recorrido sobre la historia de Facebook o de problematizar sus efectos sociales, únicamente se señalarán algunos aspectos sobre dicha plataforma a la luz de los tres estudios de caso; especialmente porque Facebook no es el objeto de estudio de la presente investigación²⁹. Asimismo, se sostiene que la interacción sociodigital trasciende cualquier tipo de plataforma. En ese sentido, aunque el día de mañana pueda –lo cual es predecible– ocurrir un cambio en el desarrollo de la Web y derivar en nuevos medios

²⁹ Si se desea leer una crítica hacia Facebook, entre muchas lecturas, se puede consultar *Anti-social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy* (2018), de Siva Vaidhyanathan o *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales* (2016), de José Van Dijck.

sociales, la interacción sociodigital seguirá siendo útil para observar la sociabilidad en un contexto digital.

No obstante, es importante señalar que las características de la interacción sociodigital –tal como se presentaron en el capítulo teórico– están en función de un contexto sociotécnico específico y de la forma en que las personas se vinculan con las redes sociodigitales.

Dicho lo anterior, según el *Reporte Anual de Facebook 2016*, la compañía señala que su misión es “dar a las personas el poder de compartir y hacer que el mundo sea un lugar más abierto y conectado” (Facebook, 2017). Además, se agrega que su principal prioridad es la siguiente:

Crear productos útiles y atractivos que permitan a las personas conectarse y compartir a través de dispositivos móviles, computadoras personales y otros soportes tecnológicos. También ayudamos a las personas a descubrir y aprender sobre lo que está sucediendo en el mundo que las rodea, permitir que las personas compartan sus opiniones, ideas, fotos y videos, y otras actividades con audiencias que van desde sus amigos más cercanos al público en general, y que se mantengan conectados (Ídem).

Este énfasis en compartir se puede realizar de múltiples formas y está vinculado a un sistema de codificación. Al respecto, José Van Dijck realiza una descripción y señala lo siguiente:

La interfaz de Facebook permite a sus miembros crear perfiles con fotos, listas de objetos preferidos (libros, películas, música, autos) e información de contacto; los usuarios también pueden sumarse a grupos y comunicarse con sus amigos gracias a las funciones de chat y video. Distintas herramientas canalizan la interacción social, entre otras la columna de “notificaciones”, que brinda novedades de personas y páginas, el “muro” de anuncios (público), los “toques” para llamar la atención y el “estado” para informar a los demás en qué anda uno o para anunciar cambios en el propio estatus (de relación o profesional). Ciertas funciones como “personas que quizá conozcas” ayudan a encontrar amigos; Facebook indica con qué otras personas el usuario podría estar interesado en establecer contacto y agregarlas a su lista (estas sugerencias se basan en relaciones algorítmicamente computadas). Etiquetar a las personas en fotografías ayuda a identificar y rastrear “amigos” en la red (2016: 51).

Asimismo, en la fecha en que se realizó el trabajo de campo y la extracción de datos de las páginas oficiales de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto –como se verá más adelante– todavía no estaban habilitadas las “reacciones”, sólo estaba la opción del botón “me gusta”.

Dicho eso, además de la posibilidad que tienen las personas de abrir una cuenta personal, es posible crear “Grupos” y “Páginas”. Estas últimas pueden validarse para que los usuarios reconozcan que es una página oficial. Es decir, “Si ves una insignia azul en una página o un perfil, significa que Facebook confirmó que se trata de la página o el perfil auténticos del personaje público, el medio de comunicación o la marca en cuestión” (Facebook, 2017). Las tres páginas de los candidatos que se analizan en esta investigación estaban verificadas.

Unidad de análisis

La unidad de análisis la conforman aquellas personas mayores de 18 años que utilizan Facebook y que hayan votado por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro o Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015.

Técnicas

Las técnicas empleadas son:

- Etnografía digital.
- Web Scraping³⁰ mediante la aplicación Netvizz³¹.
- Análisis de texto mediante la aplicación Voyant Tools³².
- Recolección de datos digitales.
- Entrevistas semiestructuradas.
- Entrevistas abiertas a informantes clave.

³⁰ Técnica que sirve para extraer información de sitios web de forma sistematizada.

³¹ Netvizz es una herramienta que extrae datos de diferentes secciones de la plataforma Facebook, en particular grupos y páginas, con fines de investigación (Facebook, 2018).

³² Voyant Tools permite leer y analizar textos. Es un proyecto académico que está diseñado para facilitar las prácticas de lectura e interpretación para estudiantes y académicos de humanidades digitales, así como para el público en general (Voyant, 2018).

Sobre la etnografía digital, Simon Lindgren señala que es “un enfoque que apunta a generar conocimiento sobre las vidas y prácticas en la sociedad digital, tanto *online* como en entornos donde los medios digitales se entrecruzan y se enredan con nuestras vidas *offline* (2017: 258). En ese sentido la etnografía digital que se realiza en la presente investigación vincula observación *online*, recolección de datos, aplicación de distintos métodos digitales y entrevistas semiestructuradas.

Respecto a la observación que se realizó en Facebook, ésta se enfocó principalmente en las cuentas oficiales de cada uno de los candidatos, observando el tono de sus comentarios, las respuestas que dan y reciben, qué sí y qué no contestan, los objetos digitales que usan y la periodicidad con la que suelen comentar. Además se exploraron grupos afines a cada uno de los políticos para conocer qué se publicaba, la periodicidad entre cada publicación y quiénes interactuaban. Lo anterior permitió conocer ciertas narrativas, problemáticas particulares y propuestas en cada uno de los contextos. Sobre dicho punto, Christine Hine señala que “la etnografía para Internet debe proceder con bastante cautela para descubrir qué representa el fenómeno "Internet" para el grupo particular de personas que son el sitio o el interés en cualquier estudio” (2015: 8).

Asimismo, se realizó *Web Scrapping*, la cual es una técnica para extraer información de sitios Web. Dicha técnica se utilizó para extraer datos generados en las páginas oficiales Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Los datos más relevantes que se extrajeron fueron: Tipo de objeto digital que publicó el candidato, el número de identificación de la publicación así como el vínculo, el mensaje que acompañó dicha publicación, la fecha y hora de la publicación, las reacciones y las respuestas o comentarios de los usuarios. Para obtener dichos datos se utilizó el *software* Netvizz y el marco temporal de la extracción fue del 5 de abril al 7 de junio de 2015.

Con estos datos es posible identificar cuáles son los objetos digitales que más *engagement* generaron, así como las reacciones y respuestas que obtuvieron. En esa línea, a partir de los comentarios de los candidatos y las respuestas de los usuarios se realizarán nubes de palabras para analizar los campos semánticos y las narrativas que se construyeron en torno a las campañas.

Por otra parte, durante toda la investigación se utilizaron capturas de pantalla (*Screenshots*) para sostener algún argumento, ejemplificar, ilustrar las observaciones o

ampliar el análisis (Boellstorff, et al, 2012: 114). Por ejemplo, se hicieron capturas de pantalla de tuits, de videos, de notas de prensa o fotografías de los candidatos.

Respecto a las entrevistas semiestructuradas, los temas o categorías analíticas que estructuraron el instrumento fueron: a) Usos que se le da a la cuenta de Facebook, b) Red de contactos, amistades y pertenencia a comunidades, c) Rol personal y d) Relación con el entorno político electoral. Asimismo, para contactar a las personas entrevistadas se realizaron varias estrategias; una de ellas fue escribir mensajes en distintos grupos públicos en Facebook vinculados a Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Además, para los dos últimos casos, personas cercanas a los candidatos ayudaron a conseguir algunas entrevistas. El mensaje que se publicó en Facebook fue el siguiente:

Buenas tardes a todas y todos. Mi nombre es Julián Atilano, soy estudiante del doctorado en sociología de El Colegio de México. Actualmente estoy realizando mi tesis sobre redes sociales y comportamiento electoral. Así que estoy buscando personas para entrevistar que hayan votado por (puse el nombre del político según el grupo) en la elección de 2015. La característica que estoy buscando es que se hayan informado o enterado sobre la campaña y el candidato mediante redes sociales, ya sea que hayan buscado noticias, sus contactos les informaron o mediante otro tipo de dinámicas que impliquen Internet. La entrevista será breve, para contactarme pueden enviar un mensaje privado a mi Facebook. Les agradecería mucho su participación. Saludos.

Se realizaron 34 entrevistas a 17 mujeres y 17 hombres. Del total, 11 se realizaron a personas que votaron por Enrique Alfaro, 12 por Pedro Kumamoto y 11 por Jaime Rodríguez. Únicamente tres entrevistas no se realizaron de forma presencial, todas las demás se realizaron *in situ*. Por lo que se hizo trabajo de campo en el estado de Jalisco y Nuevo León durante el periodo de julio de 2016 a marzo de 2017.

Respecto al perfil de las personas entrevistadas el promedio de edad es 36 años, la persona más joven tiene –en ese momento– 18 años y la persona más grande 94 años. De las 34 personas 13 son estudiantes, 14 tienen estudios universitarios, 2 tienen carrera técnica, 5 tienen estudios por abajo del nivel medio superior. Respecto a los estudiantes, 3 son de escuelas privadas y 10 de escuelas públicas. Además, del total de personas, 2 son jubiladas.

Cuadro 9. Personas entrevistadas

Personas entrevistadas que votaron por Enrique Alfaro, Pedro Kumamoto y Jaime Rodríguez.			
Político	Nombre	Edad	Ocupación
Enrique Alfaro	Mario	21	Estudiante de mercadotecnia, trabaja en un puesto de verduras en el tianguis propiedad de su familia.
	Angélica	22	Estudiante de Recursos Humanos y ama de casa.
	Álvaro	27	Estudiante de doctorado en Ciencias Sociales en CIESAS, Occidente. Ingeniero de formación.
	Carlos	30	Estudió letras hispánicas, actualmente tiene una editorial con un grupo de amigos.
	Nohemí	56	Trabaja en una fábrica y es ama de casa.
	Marcela	54	Homeópata y ama de casa.
	Manuel	61	Tiene un consultorio de kinesiología y de medicina alternativa. Es activista a favor del medio ambiente.
	Mayra	32	Es maestra en educación y docente de bachillerato.
	Juan Carlos	32	Economista. Trabaja para un diputado de Movimiento Ciudadano.
	Javier	48	Administrador de empresas. Actualmente es dueño de un hotel.
José	48	Profesor normalista.	
Pedro Kumamoto	Damián	21	Estudiante de la licenciatura en sociología, UdeG.
	Juan Pablo	20	Estudiante de relaciones internacionales, UNIVA.
	Valeria	18	Estudiante de la licenciatura en gestión cultural, ITESO.
	Jimena	26	Internacionalista, trabaja en el Instituto Municipal de la Mujer en Guadalajara.
	Sofía	21	Estudiante de estudios políticos, UdeG, activista por los derechos de las mujeres.
	Laura	26	Estudiante de la maestría en población y desarrollo, Flacso México.
	Daniela	26	Economista y estudiante de finanzas en la UP.
	Roberto	94	Pensionado, 94 años.
	Alejandro	40	Instructor de Yoga.
	Adolfo	41	Psicólogo y terapeuta infantil.
	Francisco	64	Profesor investigador en la UdeG.
Claudia	44	Profesora del Colegio de Bachiller.	
Jaime Rodríguez	Daniel	23	Estudiante de medicina, cristiano.
	Paola	21	Estudiante de derecho.
	Gustavo	21	Estudiante de ingeniería.
	Fernanda	21	Estudiante de criminología.
	Karen	30	Médico veterinaria.
	Mónica	26	Diseñadora gráfica, desempleada.
	Saúl.	32	Empleado.
	Carlos	57	Chofer de Uber.
	Fabiola	32	Comerciante.
	Gabriela	35	Ama de casa, recién casada. Estudió en el Tec de Monterrey.
Martha	63	Profesora jubilada.	

Por otra parte, para cada uno de los casos que se analizaron se hizo una entrevista a profundidad. Para eso se buscó a una persona que haya tenido una cercana en algún ámbito de la campaña. Aunque el formato de estas entrevistas fue abierto, se utilizó como marco algunas de las dimensiones analíticas que se utilizaron para las entrevistas semiestructuradas. El objetivo de estas tres entrevistas fue reforzar la información que se obtuvo durante la observación en Facebook. Además, la visión de estas tres personas ayudó para fortalecer el contexto político y obtener información cercana a la campaña de cada uno de los candidatos.

Cuadro 10. Informantes clave

Entrevistas abiertas a informantes clave	
Nombre	Ocupación
Conrado	Maestro en Urbanismo, trabajó en la campaña de comunicación de Enrique Alfaro en 2012. Actualmente es Director del Órgano Técnico de Asuntos Metropolitanos en el Congreso de Jalisco.
Paola	Licenciada en Políticas Públicas. Trabajó de manera cercana en la campaña de Pedro Kumamoto.
Miguel	Profesor normalista. Amigo de Jaime Rodríguez desde la adolescencia, han trabajado juntos desde que participaban en el PRI. Actualmente es Director General de Planeación y Coordinación Educativa en el Gobierno de Nuevo León.

SEGUNDA PARTE: PROCESOS RETICULARES

Creyendo con Max Weber que el hombre es un animal inserto en tramas de significados que él mismo ha tejido, considero que la cultura es esa urdimbre y que el análisis de la cultura ha de ser por lo tanto, no una ciencia experimental en busca de leyes, sino una ciencia interpretativa en busca de significados.

Clifford Geertz, *La interpretación de las culturas*.

La segunda parte de la investigación está conformada por tres capítulos, los cuales son tres estudios de caso: Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. En cada uno se abordarán los principales indicadores sociodemográficos, el comportamiento histórico electoral, la construcción de la candidatura –que lleva por nombre cada estudio de caso–, el escenario y contexto político, el proceso electoral, la presencia que cada uno de los tres candidatos tuvo en Facebook a partir de su estrategia digital y las reacciones más relevantes por parte de sus comunidades y finalmente, se expondrán las historicidades, narrativas e interacciones sociodigitales que se construyeron en torno a cada estudio de caso mediante los relatos de las personas entrevistadas.

Antes de comenzar con cada uno de los capítulos, a continuación se presentará un breve panorama sobre lo que se disputó en el proceso electoral de 2015 para así enmarcar la discusión.

¿Qué se disputó en el proceso electoral de 2015?

Se renovó la Cámara de Diputados: 300 diputados de mayoría relativa y 200 de representación proporcional. Se efectuaron elecciones para elegir a 1,028 diputados en 17 congresos locales y para la gubernatura en Baja California Sur, Campeche, Colima, Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí y Sonora. Además, se renovaron 903 alcaldías y las 16 delegaciones de la Ciudad de México. El listado nominal fue de 82.5 millones de ciudadanos, el más numeroso en la historia del país hasta ese momento (INE, 2015). Asimismo, se reformó el Instituto Federal Electoral para convertirse en Instituto Nacional Electoral.

Una de las particularidades del proceso electoral de 2015 fue que por primera vez en México participaron candidaturas independientes³³. Lo cual propició que participaran 125 candidaturas de ese tipo: 71 disputaron alcaldías o delegaciones, 29 buscaron espacios en los congresos locales, 22 aspiraron a la Cámara de Diputados y 3 contendieron por alguna gubernatura.

Los resultados de junio de 2015 presentaron alternancia en Guerrero, Michoacán, Nuevo León, Querétaro y Sonora. Respecto a las candidaturas independientes, de las 125 únicamente 6 obtuvieron posiciones. Éstas fueron la gubernatura del Estado de Nuevo León, el municipio de Morelia en Michoacán, el municipio de Comonfort en Guanajuato, el municipio de García en Nuevo León, la diputación federal del distrito quinto de Sinaloa, y la diputación local del distrito 10 de Jalisco. En total, la participación electoral del proceso electoral de 2015 fue de 48 por ciento, lo que significa un incremento de cuatro por ciento respecto a la elección intermedia de 2009

³³ A partir de la reforma constitucional de 9 de agosto de 2012 se permite la participación de dichas candidaturas. Sin embargo, algunas entidades federativas ya habían modificado sus constituciones locales para permitir las (Diario Oficial de la Federación, 2012).

Capítulo IV. Jaime Rodríguez “El Bronco”

Imagen 3. Mapa de Nuevo León



Fuente: Imagen tomada de Google Maps.

Sociodemográficos

Nuevo León colinda con los estados de Tamaulipas, Coahuila, Zacatecas y San Luis Potosí, además es uno de seis estados que tienen frontera con Estados Unidos de América. Está conformado por 51 municipios y 26 distritos electorales, su extensión total representa 3.27 % del territorio nacional. La población actual es de 5,119, 504 habitantes, es decir, el 4.3% del total en el país (Conapo, 2017). Asimismo, el 95% de la población se localiza en zonas urbanas y el resto en rurales.

Se ubica en el segundo lugar a nivel nacional con el mejor Índice de Desarrollo Humano (IDH), por debajo de la Ciudad de México. Dicho Índice toma en cuenta tres dimensiones: posibilidad de gozar de una vida larga y saludable, educación y acceso a recursos para gozar de una vida digna (PNUD, 2014). Acerca de la conectividad, el 68 % de los hogares cuenta con Internet, el 70 % de la población tiene acceso a Internet –ya sea en su casa, trabajo u otro espacio– y el 80 % de la población tiene algún tipo de teléfono celular (ENDUTIH, 2017).

El sector económico que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) es el comercio, además, Nuevo León aporta 7.3% del PIB nacional. Esto lo posiciona como la tercera entidad con mayor aportación a la federación, después de la Ciudad de México y el Estado de México (INEGI, 2016). Asimismo, la escolaridad promedio es de 10.2 años, mientras que la media nacional es de 9.1 años, según la encuesta intercensal que realizó el INEGI en 2015. Dicho promedio de escolaridad aumentó .4, casi medio grado escolar, de 2010 a 2015.

Por otra parte, a continuación nos enfocaremos en algunos indicadores para cada uno de los 51 municipios. Específicamente se analizará qué partido o propuesta política obtuvo más votos para gobernador, la población total de habitantes, el número de viviendas y cuántas de éstas tienen televisor, computadora, celular, internet y piso de tierra. Además, se mostrará el promedio de escolaridad a nivel municipal. Lo anterior, tiene como objetivo señalar las heterogeneidades de la entidad y comenzar a reflexionar sobre el vínculo entre Internet y la elección que le dio el triunfo a Jaime Rodríguez.

Como se puede observar en el siguiente cuadro, de los 51 municipios, 12 conforman la Zona Metropolitana de Monterrey (ZMM). Los cuales son: San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza, Monterrey, Santiago, Guadalupe, Apodaca, Cadereyta Jiménez, Santa Catarina, Ciudad General Escobedo, García, Juárez y Salinas Victoria. Estos municipios representan el 87.8% de la población total de Nuevo León. Dentro de la ZMM, Salinas Victoria es el municipio que cuenta con el mayor porcentaje de viviendas con piso de tierra, el menor porcentaje de acceso a Internet con 7.4% y el menor número de población.

Apodaca tiene el menor porcentaje de viviendas con piso de tierra. Siguiendo con la ZMM, los municipios que tienen un mayor porcentaje de acceso a televisión son: General Escobedo, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina (INEGI, 2010). Respecto al voto, en 11 de los 12 municipios de la ZMM Jaime Rodríguez obtuvo la mayoría, únicamente en Salinas Victoria la mayoría de los votos para la gubernatura fueron para el PRI. Por otra parte, al observar los resultados electorales a nivel municipal se muestra que el voto fue diferenciado, ya que cuatro de los 12 municipios de la ZMM los ganó el PAN: Cadereyta Jiménez, San Pedro Garza, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina; siete el PRI: Monterrey, Santiago, Guadalupe, Apodaca, Salinas Victoria, General Escobedo y Juárez; mientras que García lo ganó un candidato que llegó por la vía independiente.

Cuadro 11. Sociodemográficos y resultados electorales, Nuevo León

Municipio	Partido o candidato ganador	Población	Viviendas	Televisor		Computadora		Celular		Internet		Piso de tierra		Promedio de escolaridad
				Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	Absoluto	%	
Abasolo	Jaime Rodríguez	2,537	712	689	96.8	143	20.1	565	79.4	54	7.6	13	1.8	8.09
Agualeguas	PAN	3,457	1,171	1,111	94.9	161	13.7	636	54.3	116	9.9	11	0.9	7.07
Allende	Jaime Rodríguez	32,100	9,197	8,976	97.6	2,968	32.3	7,251	78.8	2,199	23.9	139	1.5	8.24
Anáhuac	PAN	17,628	4,853	4,524	93.2	951	19.6	3,230	66.6	715	14.7	225	4.6	7.68
Apodaca	Jaime Rodríguez	517,252	131,480	127,899	97.3	54,562	41.5	108,399	82.4	40,107	30.5	1,428	1.1	10.12
Aramberri	PRI	15,470	4,045	3,050	75.4	331	8.2	1,262	31.2	180	4.4	603	14.9	6.31
Bustamante	PAN	3,758	1,111	1,074	96.7	204	18.4	754	67.9	120	10.8	18	1.6	7.93
Cadereyta Jiménez	Jaime Rodríguez	84,272	23,746	23,059	97.1	6,687	28.2	18,679	78.7	4,883	20.6	422	1.8	8.66
El carmen	Jaime Rodríguez	16,040	4,362	4,188	96.0	718	16.5	3,562	81.7	346	7.9	121	2.8	8.48
Cerralvo	PAN	7,832	2,411	2,289	94.9	509	21.1	1,786	74.1	418	17.3	15	0.6	7.29
China	Jaime Rodríguez	24,430	3,177	3,015	94.9	717	22.6	1,860	58.5	599	18.9	32	1.0	7.25
Cienega de Flores	PAN	10,833	6,454	6,286	97.4	1,233	19.1	5,544	85.9	675	10.5	83	1.3	8.53
Dr. Arroyo	PRI	35,376	8,467	7,073	83.5	701	8.3	2,243	26.5	442	5.2	657	7.8	6.13
Dr. Coss	PRI	1,709	538	509	94.6	44	8.2	358	66.5	28	5.2	6	1.1	6.13
Dr. González	Jaime Rodríguez	3,333	970	931	96.0	162	16.7	746	76.9	108	11.1	30	3.1	6.88
Galeana	PRI	39,747	10,140	8,423	83.1	871	8.6	3,826	37.7	383	3.8	502	5.0	6.66
García	Jaime Rodríguez	142,173	38,321	36,620	95.6	7,856	20.5	30,042	78.4	4,664	12.2	1,161	3.0	9.15
Gral. Bravo	PAN	5,505	1,635	1,551	94.9	304	18.6	1,168	71.4	234	14.3	23	1.4	7.08
Gral. Escobedo	Jaime Rodríguez	352,221	87,475	85,534	97.8	29,704	34.0	68,758	78.6	22,734	26.0	2,946	3.4	9.39
Gral. Terán	PRI	14,410	4,350	4,160	95.6	720	16.6	2,857	65.7	406	9.3	162	3.7	7.15
Gral. Treviño	PAN	1,268	433	406	93.8	83	19.2	278	64.2	74	17.1	2	0.5	7.01
Gral. Zaragoza	PRI	5,936	1,426	867	60.8	91	6.4	525	36.8	49	3.4	252	17.7	6.48
Gral. Zuazua	Jaime Rodríguez	55,012	14,672	14,425	98.3	2,188	14.9	12,910	88.0	908	6.2	145	1.0	8.84
Guadalupe	Jaime Rodríguez	669,227	169,599	165,234	97.4	79,923	47.1	130,123	76.7	63,515	37.5	2,385	1.4	10.11
Hidalgo	Jaime Rodríguez	16,055	4,226	3,896	92.2	1,130	26.7	3,010	71.2	755	17.9	25	0.6	8.68
Higueras	PRI	1,579	446	430	96.4	70	15.7	352	78.9	56	12.6	14	3.1	7.59
Hualahuisés	PRI	6,911	1,977	1,885	95.3	455	23.0	1,329	67.2	341	17.2	50	2.5	8.00
Ituirbide	Jaime Rodríguez	3,558	948	777	82.0	85	9.0	377	39.8	58	6.1	70	7.4	6.70
Juárez	Jaime Rodríguez	255,229	65,478	63,635	97.2	14,483	22.1	52,635	80.4	8,554	13.1	1,608	2.5	9.02
Lampazos de Naranjo	PAN	5,331	1,535	1,491	97.1	292	19.0	1,158	75.4	185	12.1	34	2.2	7.30
Linares	Jaime Rodríguez	78,412	20,871	19,909	95.4	5,148	24.7	14,756	70.7	3,904	18.7	861	4.1	8.36
Los Aldamas	PRI	1,341	464	443	95.5	43	9.3	296	63.8	20	4.3	1	0.2	5.94
Los Herreras	PAN	2,012	721	689	95.6	58	8.0	372	51.6	28	3.9	6	0.8	6.50
Los Ramones	PRI	5,294	1,701	1,632	95.9	168	9.9	1,069	62.8	91	5.3	46	2.7	6.21
Marín	PRI	5,329	1,394	1,360	97.6	320	23.0	1,148	82.4	225	16.1	12	0.9	7.95
Melchor Ocampo	PRI	859	284	273	96.1	69	24.3	156	54.9	54	19.0	1	0.4	7.38
Mier y Noriega	PRI	7,080	1,569	1,278	81.5	35	2.2	33	2.1	9	0.6	62	4.0	5.30
Mina	PRI	5,431	1,455	1,306	89.8	245	16.8	1,009	69.3	111	7.6	69	4.7	7.06
Montemorelos	Jaime Rodríguez	57,901	16,658	15,906	95.5	4,721	28.3	12,382	74.3	3,397	20.4	506	3.0	8.65
Monterrey	Jaime Rodríguez	1,116,722	293,446	282,642	96.3	131,994	45.0	218,955	74.6	114,816	39.1	5,546	1.9	10.27
Parás	PAN	1,028	317	294	92.7	52	16.4	79	24.9	43	13.6	5	1.6	7.39
Pesquería	PRI	20,563	5,680	5,501	96.8	776	13.7	4,614	81.2	328	5.8	216	3.8	7.99
Rayones	PAN	2,622	765	614	80.3	32	4.2	80	10.5	9	1.2	56	7.3	5.63
Sabinas Hidalgo	PAN	34,529	9,992	9,730	97.4	2,980	29.8	7,143	71.5	2,223	22.2	99	1.0	8.64
Salinas Victoria	PRI	32,335	8,434	7,827	92.8	1,118	13.3	6,489	76.9	628	7.4	397	4.7	7.78
San Nicolás de los Garza	Jaime Rodríguez	437,525	113,519	111,480	98.2	62,836	55.4	90,204	79.5	54,351	47.9	1,008	0.9	11.02
San Pedro Garza García	Jaime Rodríguez	114,667	29,428	28,193	95.8	20,795	70.7	24,858	84.5	19,632	66.7	368	1.3	12.09
Santa Catarina	Jaime Rodríguez	264,245	65,528	64,122	97.9	26,537	40.5	50,255	76.7	20,594	31.4	1,089	1.7	9.48
Santiago	Jaime Rodríguez	39,040	11,285	10,903	96.6	4,494	39.8	8,690	77.0	3,604	31.9	367	3.3	9.23
Vallecillo	PRI	1,914	622	572	92.0	30	4.8	320	51.4	10	1.6	7	1.1	6.54
Villadama	Jaime Rodríguez	4,107	1,316	1,270	96.5	230	17.5	712	54.1	165	12.5	48	3.6	8.11

Fuente: Elaboración propia con datos de la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2015 e INEGI, 2010.

En contraste, San Pedro Garza García cuenta con el mayor porcentaje de acceso a tecnología celular e Internet con el 66 %. Además, junto con San Nicolás de los Garza y

Más allá de los 11 municipios de la ZMM donde ganó Jaime Rodríguez, en el Cuadro 11 se pueden observar otros 11 municipios que lo favorecieron: Abasolo, Allende, El Carmen, China, Dr. González, General Zuazua, Hidalgo, Iturbide, Linares, Montemorelos y Villaldama; de los cuales únicamente Abasolo, El Carmen, General Zuazua e Hidalgo colindan con algún municipio de la ZMM. Lo cual nos muestra que “El Bronco” no sólo tuvo presencia en dicha zona metropolitana.

De los 22 municipios donde Jaime Rodríguez obtuvo mayoría, seis de estos: Dr. González, General Escobedo, Iturbide, Linares, Salinas Victoria y Villaldama, cuentan con niveles superiores a la media respecto a piso de tierra, la cual se sitúa en 3 %. Asimismo, respecto al acceso a Internet, los municipios de Abasolo, El Carmen, Dr. González, García, Gral. Zuazua, Iturbide, Juárez, Salinas Victoria y Villaldama están por debajo del promedio que corresponde al 15.39 %.

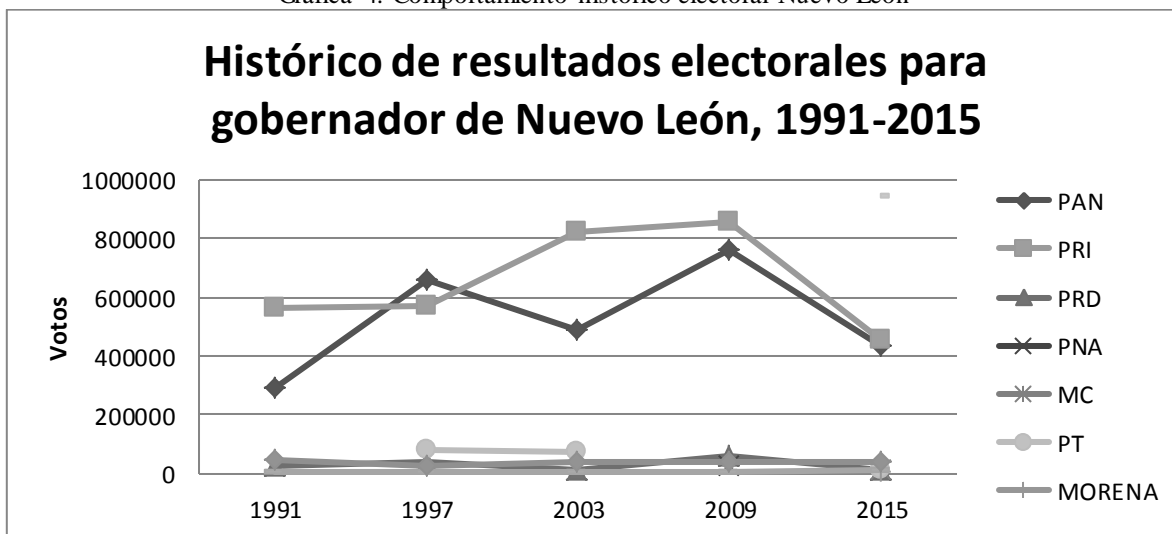
De tal forma, aunque la mayoría de la población de Nuevo León se encuentra en la ZMM y Jaime Rodríguez obtuvo la mayoría en 11 de los 12 municipios que la conforman, es importante señalar que su triunfo trascendió dicha zona. Además, es posible observar la heterogeneidad en términos de indicadores sociodemográficos de los 22 municipios donde obtuvo más votos, con lo cual se debilita cualquier variable omitida que pudiera estar detrás del triunfo de Jaime Rodríguez.

Comportamiento electoral: 1991-2015

El estado de Nuevo León tuvo su primera alternancia en 1997, el panista Fernando Canales se convirtió en gobernador con una diferencia de 5% frente al priista José Natividad González. Sin embargo, en la elección de 2003 el PAN no pudo mantenerse en el gobierno estatal. En dicho año el PRI recuperó la entidad mediante la coalición Alianza Ciudadana, conformada por el PRI, el Partido Verde Ecologista Mexicano (PVEM), Fuerza Ciudadana y el Partido Liberal Mexicano. En esa lógica aliancista el PRI y el PVEM volvieron a ganar en 2009 con una diferencia porcentual de 6% frente al PAN. Esa racha a favor del partido tricolor terminó en 2015, ya que el candidato independiente Jaime Rodríguez “El Bronco”

provocó que el PRI obtuviera una derrota histórica y el PAN consiguiera una cantidad de votos menor a los obtenidos en la elección de 1995.

Gráfica 4. Comportamiento histórico electoral Nuevo León



Fuente: Elaboración propia con datos de Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, 2015 y del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2005.

Asimismo, en la Gráfica 4, se observa que el electorado que usualmente había votado por el PRI o PAN apoyó el 7 de junio a Jaime Rodríguez, quien ganó con el 48.8% de los votos, mientras que la candidata Ivonne Álvarez de la Coalición Alianza por tu seguridad (comandada por el PRI) obtuvo 23.5% y el candidato del PAN, Felipe de Jesús Cantú, obtuvo el 22.5 % de los votos. Por otra parte, estos resultados muestran una volatilidad respecto a la identificación partidista del electorado neoleonés; al menos desde la alternancia de 1997. Lo cual permite comprender cómo una candidatura independiente, pero sobre todo antisistema, pudo atraer al votante que comúnmente votaba a favor de PRI o del PAN.

Sin embargo, para las demás posiciones que se disputaron en el proceso electoral de 2015 el electorado continuó votando por las tradicionales propuestas políticas. Es decir, de los 51 municipios el PRI ganó 22, el PAN 18, el PRD 6, PT, Movimiento Ciudadano, Nueva Alianza y Encuentro Social ganaron un municipio cada uno y un candidato independiente ganó un municipio. Sobre las diputaciones, 16 ganó el PAN y 10 el PRI. Lo cual también nos muestra que Jaime Rodríguez no presentó una estructura de candidaturas

independientes para convertirse en un proyecto político, sino que centralizó el esfuerzo en lograr la gubernatura únicamente.

El Bronco

La trayectoria política de Jaime Rodríguez (1957) comenzó cuando era estudiante de ingeniería agrónoma en la Universidad Autónoma de Nuevo León pues fue uno de los líderes estudiantiles que se opusieron al alza en el precio del transporte público durante la gubernatura de Alfonso Martínez Domínguez (1979-1985). Esa coyuntura política propicia la invitación del entonces gobernador para afiliarse al PRI y participar en su gobierno. Posteriormente, durante el periodo del gobernador Jorge Treviño Martínez (1985-1991) se convierte en Jefe del Programa Forestal del gobierno de Nuevo León. A los 29 años contiene y gana la dirigencia de la Confederación Nacional Campesina (CNC) de su estado (Siete datos curiosos de “El Bronco”, 2018). De 1991 a 1994 fue diputado federal y de 1994 a 1997 diputado local. Además, candidato a la alcaldía de Guadalupe, Nuevo León, en la elección de 2000. Todo lo anterior de la mano del PRI (Perfil: Jaime Rodríguez “El Bronco”, 2015). En 2009, todavía como priista, se convierte en alcalde de García (2009-2012). En esos tres años de gobierno municipal, cuenta lo siguiente:

Sufrí dos atentados, el secuestro de mi hija y la muerte de mi hijo mayor a manos del crimen organizado. Eso me cambió, me dió (sic) una nueva perspectiva, fuerza y coraje para luchar. En esos 3 años combatimos el narcotráfico y la inseguridad e invertimos fuerte en educación y el tejido social del municipio. Me alié con la gente para luchar contra los delincuentes y creamos un municipio muy diferente a los demás (Mi historia: Jaime Rodríguez, 2018).

El énfasis que Jaime Rodríguez hace en términos de seguridad surge en los primeros días de su mandato como alcalde, ya que el 4 de noviembre de 2009

Un comando a bordo de unos 10 vehículos ejecutó hoy al general brigadier retirado del Estado Mayor Presidencial, Juan Arturo Esparza García, nombrado el sábado secretario de seguridad pública y vialidad del municipio metropolitano de García, y a los cuatro escoltas que lo acompañaban, dos de ellos surgidos del Ejército (Carrizales, 2009).

De esa manera, dentro de su agenda como alcalde, la seguridad adquirió un papel central. Posteriormente, el 25 de febrero de 2011, Jaime Rodríguez sale ileso de un atentado en su contra. Las notas de prensa señalan lo siguiente:

El mandatario se dirigía a la ciudad de Monterrey, a una reunión por el libramiento y en su cruce con la avenida Lincoln a la altura de fraccionamiento Las Lomas, cuando sus escoltas le informaron que una camioneta con varios sujetos armados los seguían, momentos después fueron atacados a balazos por los delincuentes, repeliendo los escoltas la agresión (Luna, 2011).

Un mes después, el 29 de marzo, nuevamente el alcalde de García sufrió un segundo atentado. Esta vez aproximadamente 40 personas armadas en 15 camionetas intentaron emboscarlo. Sin embargo, el blindaje de su camioneta y la pericia de sus escoltas mitigaron la agresión. En una entrevista señaló:

Mis escoltas son los héroes. Además esa camioneta me ha salvado la vida dos veces. Ya la quiero más que a mi vieja” [...] “Hay una colusión entre todos los policías que despedí en noviembre de 2009, cuando nos mataron al secretario de Seguridad. Y están metidos Los Zetas. Son quienes me quieren matar (Sanjuana Martínez, 2011).

Antes de ser alcalde de García a Jaime Rodríguez ya le decían El Bronco. Sin embargo, los anteriores sucesos, su reacción y valentía no sólo reforzaron su sobrenombre, también le dieron proyección política y visibilidad dentro y fuera del estado de Nuevo León. En un contexto en donde los homicidios crecían de manera alarmante. Tan sólo en 2011 se cometieron 27,199 homicidios, 5.5 % más que en 2010 (INEGI, 2011).

La ruptura con el PRI

Después de 33 años de militancia Jaime Rodríguez renunció al PRI. El 14 de septiembre de 2014 convocó a una rueda de prensa, en la que leyó una carta dirigida al entonces presidente de dicho partido, en la que mencionó entre otras cosas lo siguiente:

Hoy, la angustia y el dolor de la gente me demuestra que Nuevo León está en busca de un liderazgo que piense y actúe diferente, fuera y lejos de los

partidos PRI y PAN, quienes por sus propios resultados ganados a pulso, han perdido la credibilidad ante sus patrones, que son los ciudadanos y ya no son opción para el próximo proceso (Canales, 2014).

Uno de los principales motivos que propiciaron la renuncia del exalcalde de García fue la forma en que el PRI local elegiría a la persona que contendría por la gubernatura de Nuevo León en 2015, la cual sería mediante una encuesta. Además, señaló que el partido favorecería a la entonces senadora Ivonne Álvarez –quien efectivamente el 12 de enero de 2015 fue declarada la candidata del PRI a la gubernatura– (Montero, 2017).

De esa manera, el 3 de diciembre de 2014, acompañado de decenas de simpatizantes El Bronco se registró ante la Comisión Estatal Electoral (CEE) como candidato independiente. Con un discurso antipartidista señaló: “Vengo a luchar para romper las ataduras en la que nos tienen a todos los ciudadanos. Como siempre he dicho y lo repito, la lucha será entre los ciudadanos contra el bipartidismo” (Mendoza, 2014).

El número de firmas que tenía que reunir para obtener la candidatura eran 103,365, es decir, el 3 % del padrón electoral durante 46 días. Una de las estrategias para solicitar las firmas fue el uso de redes sociodigitales.

Imagen 4. Necesitamos 103,000 firmas



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Jaime Rodríguez en YouTube.

Por ejemplo, el 29 de diciembre de 2014 compartió un video en su página oficial de YouTube en la que solicitaba las firmas y señalando lo siguiente:

Amigas y amigos, en estas próximas elecciones podemos dar un giro a la historia de Nuevo León y de México. Y para eso, te pido que me apoyes dándome tu firma para poder competir como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León. Ayúdame a extirpar del gobierno a los partidos políticos sinvergüenzas y corruptos, que son el tumor canceroso que ha dado origen a todo los males que tenemos en el país. Las reglas impuestas por el PRI y el PAN contra los ciudadanos son injustas y disparejas, aun así le voy a entrar. Pero para ser registrado como candidato independiente necesito juntar 103 mil firmas en 46 días, eso equivale a dos firmas por minuto y sin derecho a pedir las por televisión ni radio. Échame la mano con tu firma, la de tus amigos y la de tu familia y juntos darles una lección que estos rudos se merecen. Será una lucha entre políticos de siempre contra ciudadanos independientes. Y tú, ¿con quién estás? (El poder del cambio está en tu mano, 2014).

En ese momento, el discurso antipartidista de Jaime Rodríguez se marcaba como la bandera que guiaría su campaña. Por otra parte, meses antes de registrarse como candidato independiente presentó –en YouTube– un documental sobre su vida titulado *Un bronco sin miedo*. En el cual enfatizó el origen humilde de su familia y las peripecias que pasó en su juventud, así como los atentados que sufrió y su lucha contra el crimen organizado. Sin duda, una producción de *marketing* político para reafirmar la construcción de un personaje.

Su proyección mediática y el manejo estratégico de sus redes sociodigitales hicieron que en sólo doce días reuniera 150 mil firmas, más del total requeridas. En total, logró reunir 365 mil firmas para contender por la vía independiente, las cuales entregó en las instalaciones de la CEE de Nuevo León, acompañado de más de doscientos simpatizantes. Ese día de febrero de 2015 declaró: “Solamente con nuestras palabras, con nuestras manos, convencimos a 375 mil personas que, mientras en el PRI, fue un dedazo y eso es una ventaja” (Mendoza, 2015).

Dos contendientes: partidos divididos

La trayectoria política de Ivonne Álvarez (1978) comenzó como diputada local 2003-2006 en Nuevo León, encargada del DIF en el municipio de Guadalupe (2006-2009), alcalde de

Guadalupe de 2009 a 2012 y Senadora por Nuevo León a partir de 2012. En este último cargo pidió licencia en 2014 para poder contender para la gubernatura en la elección de 2015. Por otra parte, antes de incursionar en la política, fue conductora de radio y televisión en el Grupo Multimedios (Lara, 2015). Lo cual fue tema de conversación pública en el proceso electoral de 2015.

A principios de enero de 2015 y después de una encuesta el Comité Ejecutivo Nacional (CEN) del PRI presentó a Ivonne Álvarez como candidata a la gubernatura de Nuevo León. Lo cual sucedió después de un proceso ríspido, ya que públicamente “las senadoras Marcela Guerra, Cristina Díaz; el secretario de Desarrollo Social del estado, Federico Vargas, y el secretario de Economía federal, Ildfonso Guajardo, habían expresado su interés de participar en dicho proceso” (Montero, 2017: 128).

Si bien la elección de Álvarez fue mediante un aparente proceso de unidad dentro del PRI, su designación propició un escenario de debilidad a interior del partido debido a la salida de Jaime Rodríguez y las inconformidades de quienes perdieron la encuesta, ya que calificaron el proceso “como un concurso de popularidad”. Además, aunque Ivonne Álvarez era uno activo con fuerte presencia mediática en la entidad su reputación se había puesto en duda por un proceso judicial que llegó a la Corte por haber dejado la alcaldía de Guadalupe para postularse como Senadora en 2012 (Campos, 2012). Otra de las críticas que recibió previo al proceso electoral se enfocó en señalar su cercanía con el gobernador Rodrigo Medina, “ya que ella misma afirmó darle continuidad a las acciones de gobierno”. No obstante, frente a Jaime Rodríguez y los competidores de los demás partidos, Álvarez García era la candidata mejor posicionada (Montero, 2017: 129).

Por otra parte, la elección interna dentro del PAN también provocó fractura institucional. A inicios de 2014, el gobernador sustituto en 2003, senador por Nuevo León (2006-2012) y secretario de Energía (2004-2006) en el gobierno de Vicente Fox levantó la mano para contender por la gubernatura en 2015. Sin embargo, desistió y renunció al partido al observar que las dirigencias nacional y estatal de Acción Nacional apoyaban a Margarita Arellanes, quien fue alcaldesa de Monterrey de 2012 a 2015 (Ibídem: 130).

Posteriormente, se pre-registraron como precandidatos Fernando Margáin (Senador por Nuevo León 2000-2006 y alcalde de San Pedro Garza 2006-2008), Felipe de Jesús Cantú (alcalde de Monterrey 2000-2003) y Margarita Arellanes, pero sólo las dos últimas

personas lograron registrarse ante la Comisión Organizadora Electoral del PAN al reunir las 2,500 firmas requeridas. Lo cual provocó que Margáin señalara que el proceso estaba en su contra (Reyes, 2014). Además, durante el proceso de recolección de firmas, tanto Jesús Cantú como Fernando Margáin expresaron públicamente que el proceso estaba cargado hacia Margarita Arellanes, ya que “hubo trabajadores municipales que les negaron su rúbrica por temor a perder sus empleos” [...] y “hubo militantes que se quejaron de haber sido obligados a firmar formatos de apoyo en blanco” (Ramos y Martínez: 2014).

Aunque al inicio de la contienda interna entre Margarita Arellanes y Felipe de Jesús Cantú comenzó con una reunión con la dirigencia local panista, todo el proceso siguiente no fue terso. Por ejemplo, días antes de la elección interna, el 9 de febrero Cantú promovió un video en el cual señalaba que Arellanes era una persona con las mismas características que la candidata Ivonne Álvarez del PRI, al señalar que hay una preocupación de los panistas “cuando el PRI nombra a una candidata que tiene similitudes con mi contrincante. Similitudes en los resultados, en estilo de gobierno y en estilo de campaña” (Martínez: 2015). Como respuesta, un día después, Margarita Arellanes publicó un video en el cual menciona lo siguiente:

Yo recuperé espacios para la convivencia familiar con más de 305 plazas y parques, cuando otros te quitaron las canchas haciendo negocios con particulares" y agrega “cuando otros, por su mal gobierno, le dieron al PAN la peor derrota en la historia de Monterrey, yo le garantizo al PAN el triunfo que por tantos años hemos buscado para nuestro amado Nuevo León. Un Nuevo León seguro, próspero y con una vida mejor para nuestras familias es posible, ¿a poco no? (Ramos, 2015).

Aludiendo, sin mencionarlo, a su contrincante Felipe de Jesús Cantú. Tras un mes del proceso interno, el 15 de febrero de 2015 la militancia panista eligió a Cantú como su candidato a la gubernatura de Nuevo León. Según señaló Alfredo Pérez Bernal, dirigente del PRI en dicha entidad, el ungido obtuvo 55 % de los votos. Además mencionó que más del 70 % del padrón de panistas salió a votar (Coronado, 2015). Asimismo, una de las lecturas que explican el anterior resultado –el cual no se esperaba al comienzo de la contienda interna– fue la poca comunicación y tensión entre la dirigencia del PAN y las bases. Específicamente porque la dirigencia pretendió imponer a Margarita Arellanes como

la candidata. Como señala Juan Carlos Montero, “la ruptura entre la dirigencia nacional y el liderazgo local se hizo explícita a principios de febrero. La dirigencia nacional hacía llamados a la concordia y convocaba a reuniones en la Ciudad de México, pero en la segunda semana de febrero la mayoría de los diputados locales panistas anunciaban públicamente su apoyo a Felipe de Jesús Cantú, lo cual fue entendido como el respaldo público del grupo político “San Nicolás”, el más fuerte al interior del pan en el estado” (2017: 131). Dicho lo anterior, el proceso interno del PRI para elegir a Ivonne Álvarez y del PAN para elegir a Felipe de Jesús Cantú, como sus representantes para contender por la gubernatura de Nuevo León, generaron fracturas al interior de sus partidos. No lograron articularse de forma unificada y de los dos partidos surgieron las candidaturas de Jaime Rodríguez y de Fernando Elizondo, el primero mediante la vía independiente y el segundo mediante el partido Movimiento Ciudadano.

Proceso electoral, encuestas, dimes y diretes

Después de una serie de disputas, tensiones y divisiones al interior de los partidos, las candidaturas que se presentaron para el proceso electoral de Nuevo León fueron las siguientes: Ivonne Álvarez (PRI), Felipe de Jesús Cantú (PAN), Jaime Rodríguez (Independiente) Humberto González Sesma (PRD), Asael Sepúlveda (PT), Luis Servando Fariás (Cruzada Ciudadana), Rogelio González Ramírez (Morena), Jesús María Elizondo (Partido Humanista), Raúl Guajardo Cantú (Encuentro Social) y Fernando Elizondo Barragán (Movimiento Ciudadano).

Aunque el proceso electoral comenzó el 5 de abril de 2015, desde el mes de marzo ya se conocían los resultados de algunas encuestas que mostraban cómo arrancaría cada una de las candidaturas. Por ejemplo, como se puede observar en la Cuadro 12, El Norte, El Horizonte y El Universal le otorgaba una amplia ventaja a la candidata priista sobre sus contrincantes. Incluso, la diferencia entre Ivonne Álvarez y Jaime Rodríguez era de 2 a 1. Posteriormente, dos días después del inicio de las campañas, El Horizonte marcaba un ligero crecimiento de las tres principales candidatura y El Norte reportaba un importante crecimiento de Jaime Rodríguez; lo cual lo llevó a estar a dos puntos porcentuales del segundo lugar, el candidato panista Felipe de Jesús Cantú.

Por otra parte, para contextualizar las preferencias electorales del Cuadro 11, es importante entrelazar algunos eventos importantes que ocurrieron durante el proceso electoral. Por ejemplo, el día 10 de abril la organización *Cómo vamos Nuevo León* organizó en las instalaciones del Tecnológico de Monterrey el primer debate. En el cual no asistió la candidata puntera, únicamente participaron el candidato panista, el independiente y el representante de Movimiento Ciudadano. Esto permitió que los tres candidatos apuntaran sus críticas hacia el gobierno del priista Rodrigo Medina y que las cerca de mil ochocientas personas que asistieron al debate gritaran consignas contra la ausente Ivonne Álvarez. (Lara 2015). La justificación para la inasistencia de la candidata priista, según relata, fue porque no estarían todos los candidatos. Además, sólo iría a los que organizará la CEE (Ibarra, 2015).

Cuadro 12. Preferencias electorales, según encuestas, para la gubernatura de Nuevo León, 2015

Fecha	Encuesta	Ivonne Álvarez	Felipe de Jesús Cantú	Jaime Rodríguez	Fernando Elizondo	Humberto González
6 de marzo	El Norte	34%	26%	15%	2%	
9 de marzo	El Horizonte	30%	19%	11%	7%	1%
24 de marzo	El Universal	48.1%	24.3%	22.5%	1.5%	1.8%
7 de abril	El Horizonte	33%	21%	17%	4%	3.0%
7 de abril	El Norte	33%	24%	22%	2%	
29 de abril	Hora Cero	30.1%	19.9%	36.4%	4.8%	0.5%
7 de mayo	El Horizonte	34%	24%	22%	4%	3%
7 de mayo	El Norte	27.5%	21.6%	29.2%	3.5%	
14 de mayo	El Universal	32.6%	18.6%	26.1%	1.9%	0.3%
18 de mayo	GEA-ISA	38%	33%	15%		
22 de mayo	Mitofsky	29.2%	23.5%	21.4%		4.5%
22 de mayo	El Norte	26.1%	20.0%	31.3%	4.3%	
1 de junio	El Universal	36.9%	20.8%	39.7%		
3 de junio	El Financiero	32%	25%	34%	3%	3%
3 de junio	El Norte	29%	24%	42%		

Fuente: Elaboración propia con información de El Norte, El Horizontal, El Universal, Hora, Cero, GEA-ISA, Mitofsky y el Financiero.

En el segundo debate asistieron todas las candidaturas, este se realizó el 19 de abril y fue organizado por el CEE. En ese debate, uno de los momentos más relevantes fue cuando el candidato Raúl Guajardo Cantú, del partido Encuentro Social, declinó a favor de Jaime Rodríguez y señaló lo siguiente:

Quiero aprovechar la importancia de este foro para decirle a la autoridad electoral que en virtud de la gran desventaja en los recursos que se le destina a los partidos chicos, he consultado con el comité de mi partido, con mi familia y me lleva a la decisión de declinar para el puesto de candidato a gobernador por el partido Encuentro Social. Es así que me sumo a la campaña política del independiente, del señor Jaime Rodríguez El Bronco. En virtud de que es la opción viable para los ciudadanos y de que es el momento y la hora para que ellos encaucen su voto útil a esta campaña (Debate Gubernatura, 2015).

El tercer debate³⁴ se realizó el 30 de abril y fue organizado por el diario El Norte, en éste participaron todas las candidaturas. El formato del debate fue más relajado que el que organizó la CEE, lo cual permitió que reiteradamente tanto Jaime Rodríguez como Felipe de Jesús Cantú le propusieran a Fernando Elizondo que declinara a favor de ellos. Además, hubo confrontaciones entre quienes aspiraban a gobernar el estado de Nuevo León. Por ejemplo, Jaime Rodríguez señaló que Ivonne Álvarez es el clon de Rodrigo Medina y que el candidato del PAN, Felipe de Jesús, aunque es buena onda, todavía no es su tiempo. Mientras que la candidata priista señaló que ella no está en la contienda por ser bonita, sino por su trabajo. Asimismo en algún momento del debate, Ivonne Álvarez le preguntó a El Bronco: Quisiera que me contestaras con un sí o un no, y si no que el público saque sus propias conjeturas, ¿Jaime, en algún momento has golpeado a una mujer? La respuesta fue un no categórico.

Al terminar el debate se publicó una entrevista en el programa Telediario –del consorcio Multimédios– en donde Silvia González, exesposa de Jaime Rodríguez, declaró que él la había golpeado cuando estaban casados y por eso –hace doce años– se divorciaron. Además, dijo que si antes no lo había hecho público fue porque tampoco el candidato independiente había mentado públicamente como lo hizo en el debate –cuando se le preguntó si había golpeado a una mujer– (Telediario, 2015). La respuesta de El Bronco no se hizo esperar, esa misma noche compartió en su cuenta oficial de YouTube y en

³⁴ Otro debate lo organizó la Universidad de Monterrey, en el cual participaron todos los contendientes. Sin embargo, no aparece en el cuerpo del relato porque no fue relevante para la conversación pública de Nuevo León.

Facebook un video³⁵ en el que desmentía lo dicho por su exesposa y señaló que todo era una confabulación entre la candidata Ivonne Álvarez, Silvia González, el PRI y Multimedios. Asimismo, Jaime Rodríguez señaló que “curiosamente” las declaraciones en su contra salen después de que el medio Hora Cero publicara una encuesta que lo ubicó por arriba de la candidata priista (ver Cuadro 12).

Posteriormente, el 7 de mayo el periódico El Norte publicó su encuesta en la cual por primera vez ubicaba a Jaime Rodríguez en primer lugar –aunque en empate técnico–.

Imagen 5. Encuesta 7 de mayo de 2015



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de El Norte en Facebook.

³⁵ En la descripción del video dice lo siguiente: “Como lo dije en el debate del norte "Nunca he Golpeado a una Mujer". Ivonne Álvarez, Televisa, Multimedios, al Sistema y al Gobierno del Estado: Una cosa es la guerra sucia y otra cosa es la bajeza. Mi familia nunca les ha hecho daño. Compártanlo por favor”.

Además, siguiendo la misma encuesta pero de marzo y abril, se observa que mientras El Bronco avanza su competidor del PAN y la competidora del PRI comienzan a reducir su porcentaje en las preferencias. También, de marzo a mayo, el candidato de Movimiento Ciudadano incrementa en las preferencias. En ese sentido se observa que el discurso antisistema de Fernando Elizondo y Jaime Rodríguez comienza a tener efecto en el electorado. Además, durante la campaña los dos candidatos se mostraron como proyectos de cambio frente al gobierno de Rodrigo Medina, el cual estuvo inmerso en escándalos de corrupción durante su periodo como gobernador de Nuevo León (Sánchez, 2016).

La ventaja de Jaime Rodríguez se incrementó en la encuesta de El Norte del 22 de mayo y del 3 de junio. En esta última se observaba un que su triunfo sería rotundo. Sin embargo, como se puede observar en la Tabla 10, llama la atención que del 7 de mayo al 22 de mayo, las encuestas que publicaron El Horizonte, El Universal, GEA-ISA y Mitofsky posicionaban a la candidata priista Ivonne Álvarez en un holgado primer lugar. Lo cual nutría la narrativa de Jaime Rodríguez cuando señalaba que el “sistema” estaba en su contra.

En ese contexto, el 13 de mayo en una visita del expresidente Felipe Calderón a Nuevo León para apoyar a su candidato Jesús Cantú, señaló que:

el cambio que se ofrece en Nuevo León también puede ser un cambio de violencia, de rompimiento institucional que es el peor mal que tienen los pueblos, por ejemplo de América Latina. ¿Qué pasó en Venezuela? También Chávez era muy carismático, también Hugo Chávez era muy bronco, también Hugo Chávez era muy echador y sacalepunta, ¿no? Pero llega ese tipo de perfiles y termina siendo de gobiernos autoritarios que reprimen, que se corrompen, que son ineficientes y que meten a la cárcel a sus opositores. Esa no puede ser la alternativa de Nuevo León (Regiando Monterrey, 2015).

La respuesta de Jaime Rodríguez fue: “yo creo que [Felipe Calderón] andaba pedo o crudo. Yo creo que vino y no se daba cuenta donde estaba, pues siempre fue así el expresidente. A mí no me preocupan sus declaraciones porque la gente aquí me conoce más que a él. Yo creo que sí andaba pedo, yo le vi los ojos desorbitados” (Centinela Multimedia, 2015).

Por otra parte, faltando menos de tres semanas para la elección, el 22 de mayo el candidato Fernando Elizondo, de Movimiento Ciudadano, declinó a favor de Jaime

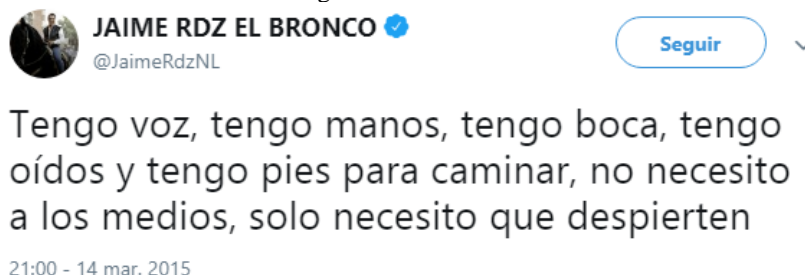
Rodríguez. Formando así, de manera informal, *La alianza por la grandeza*. Además declaró: “Con el propósito de no dividir el voto por la alternativa ciudadana y aumentar la seguridad de que se logre para Nuevo León un cambio histórico con la conformación de un gobierno ciudadano, renunció a mi candidatura y me comprometo a apoyar, desde ahora, la de Jaime Rodríguez Calderón, en todas las formas que estén a mi alcance” (ABC Noticias, 2015).

Finalmente, la encuesta de El Universal del primero de junio, así como la de El Financiero y El Norte del tres de junio, coincidieron y ubicaron a El Bronco en primer lugar. Aunque las dos primeras en empate técnico.

Presencia en Internet

Las redes sociodigitales que Jaime Rodríguez utilizó durante el proceso electoral fueron Facebook, Twitter e Instagram; funcionaron para compartir contenidos e interactuar. Aunque cada red sociodigital implica una dinámica particular, en la mayoría de éstas principalmente se compartieron videos, fotografías y vínculos hacia otros sitios. Además de dichas redes, desde la página <http://www.jaimerodriguez.mx/> también se compartía información sobre el proyecto político y la candidatura. Por ejemplo, la página contó con los siguientes segmentos: “Conóceme”, “El proyecto”, “Actividades”, “Blog” y “Platiquemos”. Desde la página y las redes sociodigitales se puso en marcha la estrategia digital de Jaime Rodríguez, la cual fue un nodo central dentro de la campaña del candidato independiente.

Imagen 6. Tuit 14 de marzo



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Jaime Rodríguez en Twitter.

La dirección que El Bronco comenzó a señalar en su estrategia digital estuvo articulada desde una narrativa que se oponía a la clase política³⁶ y al “sistema”, el cual está conformado por algunos consorcios de comunicación que están en alianza con los grupos políticos que no quieren que gane. Por otra parte, las redes sociodigitales también funcionaron para contactar a un importante número de personas que posteriormente fueron invitadas a participar en el cuidado de las urnas el día de la elección. En una entrevista al diario digital *M-X*, Jaime Rodríguez comentó lo siguiente

Nuevo León tiene 3 millones 200 mil electores y Facebook 2 millones 800 mil cuentas de gente mayor de edad. Veo que tenemos posibilidad porque la gente opina y vamos midiendo el ánimo. Nada más en tres días, a través de Facebook, llevo casi 2 mil 200 representantes de los 3 mil 600 que necesito. Lo quise hacer a través de Facebook. Me voy a atrever a probar las redes sociales. Con eso podemos vencer a la televisión. Con eso podemos vencer el corporativismo publicitario. Podemos hacerlo sin necesidad de llegar a la fricción, al pleito, a la intriga mediática (Alvarado, 2014).

De esa manera la estrategia de comunicación de El Bronco se vuelca hacia el uso estratégico de las redes sociodigitales, es decir, se convierte en herramienta para mediar la interacción y en medio para transmitir el mensaje. La estrategia digital de Jaime Rodríguez, también hizo énfasis en la interacción entre el ciudadano y el candidato, lo cual era acorde a las críticas contra la clase política. Por ejemplo, a diez días de asumir la gubernatura, en una entrevista para *Radio Dual Televisión* –la cual fue transmitida en YouTube–, El Bronco mencionó:

Ahorita voy a llegar al aeropuerto, ahí voy a estar una hora esperando el vuelo y me pongo a chatear. Me pongo a contestarle a la raza, empiezo a ver el chisme del día, a cotorrear con la gente para arreglar problemas o simplemente para platicarnos las cosas. Los políticos le tienen mucho miedo a Facebook porque no interactúan con la gente. Entonces el político es una gente alejada, tiene miedo que alguien les reclame. Yo al que me reclama me

³⁶ En los tres estudios de caso que se abordarán en la presente tesis, el concepto de clase política es utilizada por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto para referirse a las personas que ejercen la política y reproducen prácticas de corrupción. Es decir, le atribuyen una connotación peyorativa. Asimismo, aunque los dos primeros candidatos hayan tenido una trayectoria en los partidos políticos, buscaron distinguirse de éstos y abanderarse desde el discurso ciudadano. Enfatizando así la dicotomía entre ciudadanía y clase política la cual ha tomado mayor fuerza en el escenario político mexicano a partir de las candidaturas independientes.

pongo a chatear y discutimos, ¡qué tiene! nos conocemos y al final del día quedamos como amigos (Radio Dual, 2015).

Esa relación que Jaime Rodríguez ha mantenido con los internautas ha promovido la percepción de ser una persona cercana con la ciudadanía. Asimismo, la difusión de su propuesta política tuvo que desplegarse en las redes sociodigitales para tener un mayor efecto en el electorado. Un recurso fue contactar y articular a “Los Soldados” –aquellas personas que expresaron su apoyo mediante mensajes privados o escribiendo en el muro de Facebook de Jaime Rodríguez–. Por ejemplo, el encargado de coordinar la estrategia de redes sociodigitales comentó para el diario Animal Político lo siguiente: “el equipo logró formar una base de datos que más tarde se convirtió en el programa *Únete*, con el que se identificó a simpatizantes que estuvieran dispuestos a viralizar el mensaje del candidato y en su momento cuidar de la elección” [...] además, el coordinador agregó que “al finalizar la campaña en la base de datos de *Los soldados de Jaime* había 80 mil personas, todos usuarios de Facebook que entregaron sus datos personales para ser contactados también vía WhatsApp. Pero Además, de entre esas 80 mil había 20 mil embajadores, quienes también tenían la misión de traer más soldados al ejército” (Montalvo, 2015).

Por otra parte, también se organizaron comunidades virtuales a través de grupos de Facebook para apoyar a Jaime Rodríguez. Algunos de estos grupos son: “Apoyo a Bronco para Gober y todos los independientes”, “Bronco para presidente 2018”, “El Bronco, Jaime Rodríguez”, “El Bronco presidente, Elizondo Gobernador”, “Jaime Rodríguez Calderón ‘El Gobernador Bronco’”, “Bronco para gobernador: Firmo y Voto”, “Bronco gobernador”, “Bronco gobernador Ya Ganó!”, “Bronco gobernador de Nuevo León”, “Apodaca independiente ‘Somos Broncos’”, “Bronco independiente”, “El Bronco gobernador!! N.L. Independiente!!”. Además se encontraron las siguientes páginas: “Apoyo a Bronco Rodríguez”, “Nuevo León con Jaime Rodríguez ‘El Bronco’”, “San Pedro con Jaime Rodríguez Calderón ‘El Bronco’”, “Bronco del sur”, “El Bronco”, “Jaime Rodríguez ‘El Bronco’ es mi gobernador”, “Jaime Rodríguez ‘El Bronco’ Es mi gobernador”.

Los anteriores grupos y páginas fueron en su mayoría el resultado de acciones voluntarias por parte de los internautas, ya que al revisarlas fueron pocas las que funcionaban como un espejo de la página oficial de Jaime Rodríguez. Incluso, muchas de éstas se quedaron sólo en el nombre pues no se logró una articulación ni crecimiento

orgánico. Una de las páginas con mayor influencia fue “Broncomanía”, la cual ha funcionado para compartir los contenidos de la página de Jaime Rodríguez y contenidos propios. En ese sentido se podría decir que es un satélite de la página El Bronco³⁷.

La página de Facebook de Jaime Rodríguez fue uno de sus principales nodos en su estrategia digital, ya que esta red sociodigital concentró el mayor número de sus contenidos. Para profundizar al respecto, a continuación mostraré cuáles fueron los objetos digitales que se utilizaron en dicha página, su frecuencia, los likes recibidos, así como los comentarios y las veces que otras cuentas compartieron los objetos digitales. El corte temporal para el análisis fue del 5 de abril al 7 de junio de 2015. Es decir, desde el día que comenzó el proceso electoral hasta la jornada electoral.

Cuadro 13. Interacción en la página de Facebook de Jaime Rodríguez (5 de abril al 7 de junio de 2017)

Objetos digitales	Frecuencia	Likes	Comentarios	Compartidos
Fotos	64	464,344	30,594	100,610
Estados	1	3,357	263	377
Videos	138	1,373,931	102,717	634,918
Total	203	1,841,632	133,574	735,905

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Jaime Rodríguez. Se utilizó la herramienta Netvizz.

Como se puede observar en el Cuadro 13, desde la página de Jaime Rodríguez se compartieron 64 “fotografías o imágenes”, 1 “estado” –es decir, una publicación sin acompañarla de alguna imagen, vínculo o cualquier otro objeto– y 138 “videos”. En ese sentido la estrategia digital priorizó el uso de videos, lo cual también habla de una capacidad de producción dentro del equipo de El Bronco. En términos absolutos, los videos son el objeto digital que más likes y comentarios obtuvieron, además fue el que más se compartió frente a las fotos y los estados. En ese sentido, es importante dar un paso más y saber cuáles fueron los tres objetos digitales con más *engagement*, en qué día se publicaron dichos objetos y sobre qué tema trataron.

³⁷ Las páginas satélites de las candidaturas son aquellas que están ligadas a la página oficial pero de manera informal y funcionan principalmente para compartir todo aquello que en la página oficial pudiera ser visto como campaña de desprestigio. Por ejemplo, en dichas páginas se comparten videos, memes, parodias o información falsa sobre los contrincantes. No obstante, dicha páginas también funcionan para impulsar y construir narrativas sobre la candidatura que se desea apoyar. En el caso de la página Broncomanía, su descripción es la siguiente: “Somos gente que busca construir un Nuevo León bajo los ideales de ‘El Bronco’ Jaime Rodríguez Calderón, basados en el respeto y la justicia social. Sabemos que Jaime representa un cambio positivo para Nuevo León, confiamos en él, porque en García demostró no tener miedo, sacó adelante al municipio y a su gente. Además de ser una persona noble y transparente”.

En el Cuadro 14 se puede observar que el objeto digital con un mayor *engagement* fue un video pues obtuvo un valor de 121, 465; lo cual representa la suma de likes, los comentarios y las veces que fue compartido. La fecha de publicación de dicho video fue el 11 de mayo de 2015 y el tema que se abordó fue sobre educación y derechos laborales del magisterio (Imagen 7). Además obtuvo 44,685 likes, 4,702 comentarios y se compartió 72,078 veces.

Cuadro 14. Objetos digitales con mayor engagement

Ranking	Objetos digitales	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement
1	Video	44,685	4,702	72,078	121,465
2	Imagen	54,280	1,258	32,870	88,408
3	Video	31,522	4,543	39,757	75,822

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Jaime Rodríguez. Se utilizó la herramienta Netvizz.

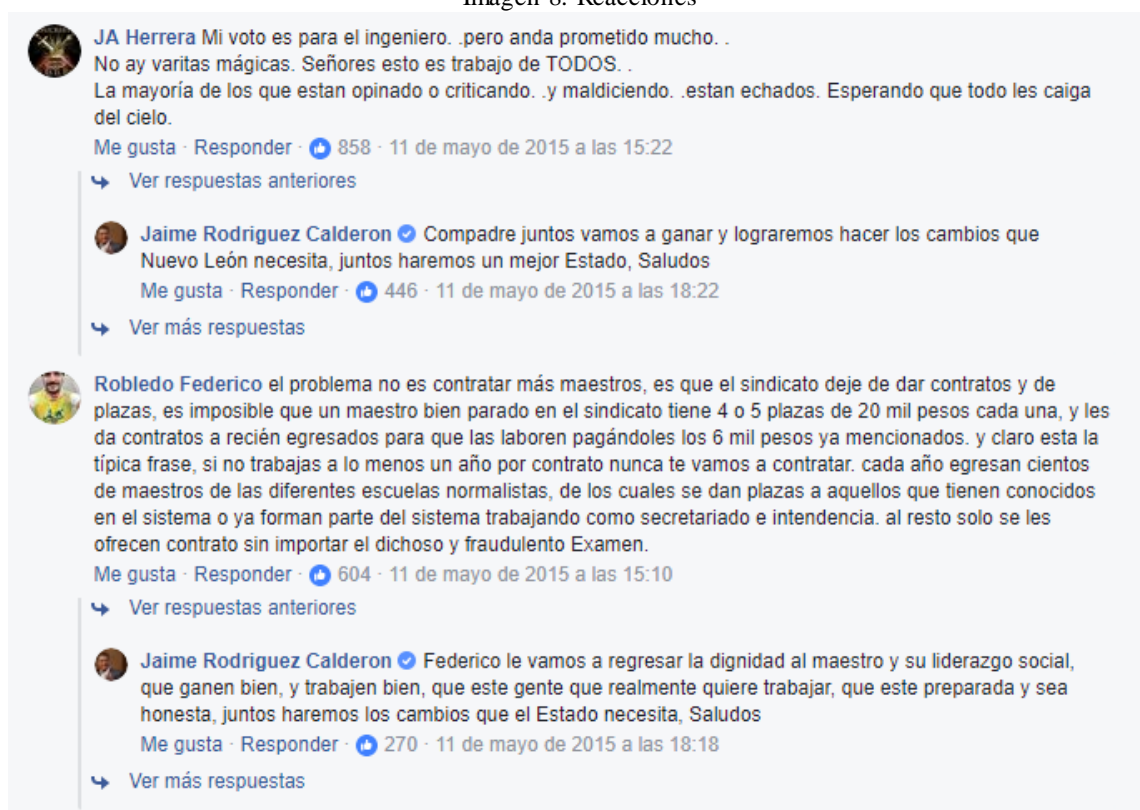
Imagen 7. Publicación en Facebook, 11 de mayo



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

Dicho video (Imagen 7) se publicó cuatro días antes del Día del maestro, en el marco de la polémica reforma educativa impulsada por el Gobierno de la República. En dicho video se ofrece transporte escolar para los estudiantes y se propone incrementar el salario a los profesores. Para entender la fuerza que tomó en Facebook dicho video hay que situarlo en su contexto y señalar que una de las principales demandas históricas de los nuevoleonenses ha sido reducir la tarifa del transporte público. Por ejemplo, en 2015 la tarifa de un viaje sencillo era de 12 pesos, mientras que en la Ciudad de México estaba en 4 pesos y en Guadalajara en 7 pesos. Asimismo, la propuesta de subir los salarios al magisterio tuvo un número importante de reacciones y comentarios en Facebook, ya que articuló al magisterio. El cual es un actor importante con capacidad de influencia dentro de la interacción que se realiza en las redes sociodigitales³⁸. Algunos de los comentarios con más reacciones que obtuvo el video en cuestión son los siguientes:

Imagen 8. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

³⁸ Como se verá en el capítulo *La influencia de la interacción sociodigital*, el líder de opinión tiene atributos que le permiten influir dentro de los “grupos sociales primarios”, como lo es la familia o los amigos.

En los comentarios anteriores se puede observar cómo es la interacción entre la comunidad que se articula alrededor de la página y la propuesta de Jaime Rodríguez sobre los salarios al magisterio. Por ejemplo, en el primer comentario se observa una crítica hacia el despliegue de propuestas que estaba realizando Jaime Rodríguez y al mismo tiempo un apoyo explícito. En el cual llama a la comunidad –que pueda leer su mensaje– a trabajar en conjunto para resolver los problemas de Nuevo León. En el segundo comentario se refleja una visión crítica sobre la propuesta de El Bronco al señalar, por un lado, la corrupción que existe dentro del sindicato de profesores y por otro lado, la desigualdad y carencias que tienen los profesores que no están vinculados a los grupos de poder. En los dos casos la respuesta de Jaime Rodríguez se realizó tres horas después, mediante un formato casi genérico.

El segundo objeto digital con mayor *engagement* fue una imagen, la cual obtuvo 55,280 likes –más likes que el video anterior–, 1,258 comentarios y se compartió 32,870 veces. Se publicó el 8 de mayo y el tema fue sobre la adhesión al proyecto de Jaime Rodríguez.

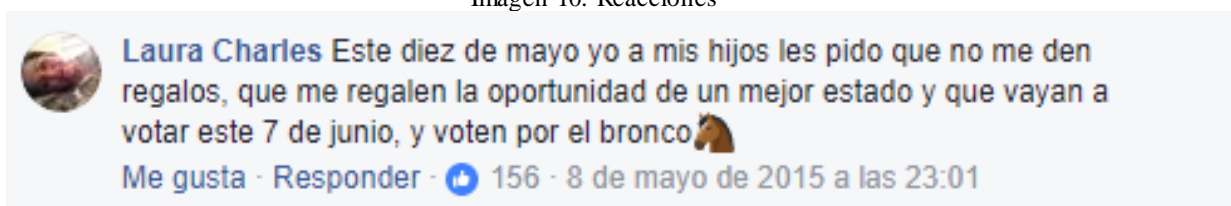
Imagen 9. Publicación en Facebook, 8 de mayo



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

A diferencia del video anterior, en esta imagen no se impulsa alguna propuesta dirigida a un gremio o sector específico del electorado. Sin embargo, el mensaje de la imagen apela a uno de los valores sociales más fuertes: la familia. Asimismo, esta imagen se publicó un día después de la primera encuesta de El Norte que situó a Jaime Rodríguez en primer lugar. En ese sentido, aunque este objeto fue el que menos comentarios tuvo, de los tres con mayor *engagement* (Cuadro 14), la mayoría buscaba mostrar el apoyo hacia Jaime Rodríguez. Lo cual nos habla del arrastre que El Bronco ya generaba en ese momento de la campaña.

Imagen 10. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

El tercer objeto digital con mayor *engagement* fue un video. Se publicó el 30 de abril de 2015, horas después del debate que organizó el periódico El Norte. El video obtuvo 31,522 likes, 4,543 comentarios y se compartió 39,757 veces. En éste Jaime Rodríguez desmiente las acusaciones de la candidata del PRI, Ivonne Álvarez, cuando en el debate señaló que él ha golpeado a mujeres.

Asimismo, en el video de 10:02 minutos, sentado en su cocina, acompañado por su esposa Adalina Dávalos, El Bronco habla sobre sus hijas y sobre la relación con su exesposa. Menciona que hay una campaña de desprestigio en su contra, orquestada por Grupo Multimedios y el PRI. Específicamente señala que existe una confabulación entre la candidata y su exesposa Silvia González, pues esta última afirmó en una entrevista que él la golpeó cuando estaban casados.

Durante la campaña Jaime Rodríguez construyó y difundió la narrativa sobre una confabulación en su contra orquestada entre el PRI y Multimedios, pues señaló que Rodrigo Medina favoreció al consorcio mediático por el pago de servicios de publicidad y él “no le pagará ni un peso a las televisoras” para que lo promocionen. Por esa razón, Multimedios apoya a Ivonne Álvarez.



Jaime Rodríguez Calderón

30 de abril de 2015 · 🌐



Como lo dije en el debate del norte "Nunca he Golpeado a una Mujer"
Ivonne Álvarez, Televisa, Multimédios, al Sistema y al Gobierno del Estado:
Una cosa es la guerra sucia y otra cosa es la bajeza.
Mi familia nunca les ha hecho daño.
Compartanlo por favor



Fuente: Imagen tomada de la página de Jaime Rodríguez en Facebook.

Regresando al análisis de la página de Facebook de El Bronco, a continuación mostraré las 50 palabras que más se repitieron en las 203 publicaciones, de un corpus de 7,909 palabras. Del 5 de abril al 7 de junio de 2015.

Como se puede observar en la siguiente nube de palabras, las que más resaltan son las más repetidas dentro del corpus. Por ejemplo: 199 veces se repitió la palabra *Raza*, 46 veces *Nuestro*, 43 veces *Ustedes*, 54 veces *YoSoyBronco* y *Ciudadanos* 35 veces. Asimismo, dentro del corpus se observan algunas palabras que engloban la narrativa central en la propuesta de Jaime Rodríguez, la cual apunta hacia la ideal del cambio. Dichas palabras son: movimiento, nuevo, cambiar, voluntad, seguir y ganar.

Un número importante de las palabras que más se repiten hacen énfasis en la idea de una campaña compuesta por una comunidad y no por una sola persona, por ejemplo: raza, todos, nuestro, ustedes, gente, movimiento, proyecto, ciudadanos y amigos. Por último,

pueblo, raza, todos, apoyo, ánimo, queremos y nuestro. Otro agrupa la idea de futuro: *cambio, espero, ganar, y adelante.* Además, están presentes las palabras vinculadas al candidato: *Bronco, Rodríguez, Jaime, Calderón, YoSoyBronco, independiente, inge, ingeniero, Sr. y gobernador.* También se recuperan palabras que son parte del proceso electoral y de la narrativa que se construyó durante el proceso electoral: *Ivonne, PRI, Elizondo, partidos, gobierno y voto.* Es importante señalar que la palabra *dios* se repitió 5,788 veces y principalmente está asociada con la frase: “que dios lo bendiga”.

Nube de palabras 2. Palabras más utilizadas en las respuestas a las publicaciones de Jaime Rodríguez



Fuente: Elaboración propia con un corpus de palabras (2,704,086) provenientes de la cuenta de Facebook de Jaime Rodríguez y el uso de las herramientas Netvizz y Voyant.

Finalmente, a partir de los datos extraídos de la página oficial de Jaime Rodríguez fue posible saber cuáles fueron los objetos digitales que más se utilizaron, así como el *engagement* que generaron dichos objetos. También se pudo conocer la orientación discursiva de la estrategia digital a partir de las palabras que más se emplearon y las reacciones y respuestas que dicha estrategia detonó entre los internautas que interactúan con la página. Además se analizó la interacción entre los internautas que se articulan alrededor de la página y que se comentan entre ellos. Lo cual permitió dar cuenta sobre algunos campos semánticos que se construyen gracias a dichas interacciones sociodigitales.

Por otra parte, es importante ir más allá de la estrategia digital y la extracción de

datos para dar cuenta de las narrativas y marcos de significados que se construyeron mediante las entrevistas a las personas que votaron por Jaime Rodríguez. En ese sentido, a continuación se expondrán los relatos y las narrativas que se fueron articulando desde la visión del electorado. Lo cual servirá para darle historicidad al presente estudio de caso, conocer la cultura política de sectores específicos de la sociedad nuevoleonese y ubicar la dimensión subjetiva de la política en un proceso electoral. De tal forma y en su conjunto, el análisis que se desprenda de este capítulo –y de los otros dos estudios de caso– ubicarán aquellas dimensiones que apunten hacia el proceso de influencia de la interacción sociodigital en contextos electorales. Las cuales se analizarán a profundidad en el capítulo *La influencia de la interacción sociodigital*.

Del hartazgo a la esperanza

Como se ha señalado, la presencia mediática de Jaime Rodríguez ya era relevante antes de 2015, no sólo por su trayectoria política, también porque su figura cobró notoriedad después de sufrir dos atentados contra su vida.

Me enteré del Bronco cuando sufrió un atentado. Por eso lo conocí en las redes sociales, creo que en ese momento él era alcalde de García. Entonces pasa eso y ahí se me quedó muy grabado que sí era entrón, pues sí le entró a los balazos con los delincuentes. No fue como el exgobernador Medina que decía que daba la cara pero se escondía (Gabriela, 35 años, ama de casa).

El desprestigio sobre Rodrigo Medina es recurrente en los relatos. El hartazgo hacia el PRI y el PAN fue uno de los principales motivos para apoyar a Jaime Rodríguez, ya que durante la recolección de firmas y el proceso electoral el candidato independiente logró distanciarse de los partidos para construir una propuesta alternativa.

Me gustaban las propuestas que traía, ya que se enfocaba en la seguridad. Yo creo que como ciudadanos nos llegamos a hartar de un sólo partido que siempre estuviera ganando, entonces tratamos de hacer un cambio. Yo creo que la mayoría por eso votó por El Bronco (Paola Peña, 21 años, estudiante).

Jaime Rodríguez logró articular el descontento de un amplio sector de la población nuevoleonesa. Lo cual tomó fuerza al construir una candidatura independiente consistente con su imagen y su discurso. Es decir, El Bronco se distinguía de sus contrincantes porque socialmente se observaba como una persona genuina: por ser contradictorio, por la forma en que se dirigía a la clase política, por su manera de hablar y de vestir. En ese sentido, estos atributos generaron cercanía con el electorado y lo posicionaron como una alternativa a los partidos políticos.

Los dos partidos de siempre ya no funcionan, entonces llega El Bronco. Sí, con su perfil priista pero con un antecedente diferente [habla sobre el atentado que sufrió Jaime Rodríguez]. Además habla bien claro, tal y como hablamos los regios, con maldiciones. Como que vi una persona más sincera y dije, bueno, ok, lleva sus 30 o 40 años en el PRI pero algo le pasó que tuvo que cambiar... a su hijo se lo mataron y esas cosas cambian a las personas, las marcan (Gabriela, 35 años, ama de casa).

Una parte importante para entender la cercanía que Jaime Rodríguez logró con las personas que lo apoyaron fue porque mostró una parte de su vida privada. De esa manera construyó un vínculo emocional en un contexto de violencia. Dicho de otra manera: El Bronco al igual que cientos de familias ha padecido los resultados de la “guerra contra el narcotráfico”. Esta dimensión subjetiva de la política muestra cómo las emociones pueden articular una base de apoyo a partir de marcos de significancia comunes y al mismo tiempo transformar concepciones tradicionales sobre la política. Es decir, a pesar de que Jaime Rodríguez estuvo más de treinta años en el PRI, la trayectoria reciente de su vida y el relato que ha contado son suficientemente potentes para limpiar su pasado en los partidos políticos. De tal forma, el electorado nuevleonés ha presenciado y legitimado la conversión política de El Bronco.

Lo identifico con Clouthier [Maquío], su actitud, la forma de hablar y dirigirse a la gente. Un vocabulario medio populacho o vulgar y eso a la gente le gusta, que le hablen claro y entendible. Yo creo que eso le ayudó a la popularidad. Yo me identifiqué con él (Carlos, 57 años, Chofer).

Movió masas con ese carácter que mostró, un hombre con pantalones. [...] Nos identificamos porque El Bronco es gente de pueblo (Martha, 63 años, profesora jubilada).

A mí me daba más confianza porque se escuchaba ranchero, la verdad los rancheros son más sinceros (Karen, 27 años, veterinaria).

Aunque Jaime Rodríguez impulsó la narrativa maniquea: candidatura independiente vs partidos políticos; es relevante mencionar que el comportamiento electoral de las personas que votaron por él fue de forma diferenciada. Lo cual habla de un votante reflexivo que no interiorizó en su totalidad dicha idea maniquea y que al elegir distinguió entre los distintos niveles que se estaban disputando. En ese sentido, para muchas personas la candidatura independiente no es la única opción sino una más entre los partidos.

Municipio y diputados voté por el PAN, pero para gobernador no me gustó el candidato que traían. Las ideas que traía el Bronco me gustaron, como era independiente dije, bueno, vamos a probar qué es lo que se puede hacer (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica).

Voté por el Pato Zambrano para presidente municipal [Partido del Trabajo] y por Movimiento Ciudadano para diputado local y federal. Yo me guió más por la persona que por el partido, pero eso sí, nunca he votado por el PRI (Martha, 63 años, profesora jubilada).

Para alcalde de Monterrey voté por el PRI y para diputados por el partido de Elizondo [Movimiento Ciudadano]. En realidad voté por El Bronco cuando Elizondo hizo alianza (Saúl, 29 años, empleado).

El hecho de votar por una candidatura independiente habla de una débil identificación partidista y en ese sentido, es entendible el voto diferenciado. Asimismo se observa una cultura política democrática en Nuevo León, ya que desde 1997 han tenido alternancia en la gubernatura.

Por otra parte, más allá de la estrategia digital que implementó el equipo de Jaime Rodríguez, la red de simpatizantes que se fue orquestando ayudó a difundir los mensajes y contenidos del candidato. Sin embargo, esto no fue de manera autómata, existió una

estrategia a nivel individual en la cual dichos mensajes y contenidos se modificaron, enmarcaron y utilizaron a conveniencia con el objetivo de apoyar a El Bronco.

Cuando compartía una propuesta trataba de escribir porque la compartía y en ocasiones escribía un fragmento de la noticia. O sea, leía la noticia o propuesta y lo que me parecía más importante lo ponía de encabezado para que mis contactos lo vieran. Entonces lo que me parecía más importante, ya de perdida, lo leían mis contactos. Esa era mi forma de apoyar (Gabriela, 35 años, ama de casa).

La interacción sociodigital en el marco de los procesos electorales ha ampliado las formas que tienen las personas para apoyar a un partido o contendiente, ya que el usuario además de compartir las publicaciones también analiza el contexto político y reflexiona sobre el tipo de comentario que puede impulsar la publicación de su candidato. De esa manera la simpatía política se despliega en las redes sociodigitales y el mensaje del candidato, en este caso Jaime Rodríguez, adquiere mayor alcance.

Seguí la página del Bronco. Al principio sólo leía lo que escribía pero poco antes del día de las elecciones sí empezaba a compartir sus cosas. Trataba de dejar claro que yo iba a votar por él, o sea, mi objetivo era que las personas no sintieran que iban a desperdiciar su voto al votar por El Bronco. Como había muchas encuestas que lo ponían abajo, trataba de que mis contactos vieran que había personas que íbamos a votar por él (Gustavo, 21 años, estudiante).

La resonancia que obtuvo Jaime Rodríguez en las redes sociodigitales se fortaleció mediante una dinámica orgánica en donde la interacción sociodigital tuvo un papel fundamental. Es decir, parte del alcance de las publicaciones fue resultado de las veces que las personas compartieron dichos contenidos. Únicamente durante el proceso electoral las 203 publicaciones se compartieron 735,905 veces en Facebook.

Un poquito antes de que El Bronco fuera gobernador comencé a compartir cosas que mi nuera me pasaba por el Face. Veía que compartía cosas y yo las leía y después las compartía (Martha, 63 años, profesora jubilada).

No ponía tal cual voten por El Bronco, pero sí llegué a compartir cosas. Por ejemplo, les decía hay que votar por un cambio, vamos a confiar. No lo hacía como dándoles una orden pero sí trataba de incidir entre mis contactos (Fabiola, 32 años, microempresaria).

Aunque algunos de las personas entrevistadas señalaron que no compartieron los contenidos de la página de Facebook de El Bronco, sí estaban enteradas de lo que se discutía, de las noticias y de las narrativas que se fueron construyendo durante el proceso electoral. Esto muestra una de las grandes fortalezas de la interacción sociodigital, pues no es necesaria una interacción –que aparentemente tiene que ser activa– para tener acceso a información. Es decir, la presencia de las personas en Facebook y el hecho de estar expuestas a diferentes contenidos e información en sus *muros* puede influir en sus preferencias electorales. Esta posibilidad tendrá mayores efectos si la red de amistades o contactos es dinámica y si existe participación política.

Yo leía lo que mis amigos compartían sobre El Bronco. No decían vota por él pero veía que si se les hacía algo padre lo compartían. Al *repostear* las notas del Bronco ponían su opinión o algo que les llamara la atención (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica).

Me parece que sin redes sociales El Bronco no hubiera ganado, todas su propuestas las subía por ahí, sus videos, todo. Yo no compartía nada, ni comentaba nada en el Face, pero me metía a su página y estaba atento a lo que decía. [...] En mi familia había mucha polémica en el Face, unos estaban a favor y otros en contra. Había mucha polémica pero yo no me metía. (Saúl, 29 años, empleado).

Durante los procesos electorales las redes sociodigitales son un espacio propicio para el intercambio de ideas y para la conversación pública, ya que como se ha mencionado son una extensión del espacio público. En ese contexto electoral, en ocasiones los contendientes marcan la agenda en la conversación pública para construir narrativas. Un ejemplo que estuvo presente durante prácticamente todo el proceso fue la controversia entre el consorcio de comunicación Multimedios y Jaime Rodríguez, pues el candidato independiente –como ya se ha señalado– sostenía que el consorcio estaba en contubernio con la candidata del PRI para afectar su campaña. Además, dicha narrativa reforzó la idea

maniquea del candidato independiente contra la clase política y los poderes fácticos que no quieren que gane.

Sin embargo, esta narrativa hizo sentido ya que la relación entre medios de comunicación (prensa, radio y televisión) y política es visible para amplios sectores del electorado nuevoleonés. En los relatos que se obtuvieron, son pocas las personas que desconocen el poder e influencia que Grupo Multimedios tiene en la política local.

Los medios sólo tratan de exhibirlo [A El Bronco] en las fallas que tiene y hasta la fecha todavía no lo sueltan. Con Medina era todo lo contrario, todo bien con él. De hecho en campaña había inclinación hacia la candidata del PRI por parte de los medios, porque Ivonne [la candidata priista a la gubernatura] trabajó en la televisión, en canal 12 (Carlos, 57 años, Chofer). Yo creo que en la televisión no eran parciales, como los apoya más el PRI entonces tenían que quedar bien con Ivonne (Paola, 21 años, estudiante).

El Bronco aparecía poco en la radio y televisión. Yo creo que por miedo de que era independiente no aparecía en los medios (Mónica, 26 años, diseñadora gráfica).

Este hecho socialmente conocido, que vincula a los medios de comunicación con intereses políticos y económicos, propicia que las personas vean en las redes sociodigitales un espacio de mayor apertura y pluralidad. Al menos –o eso se construye en el imaginario– las personas tienen la posibilidad de elegir el tipo de contenidos que desean ver. Además, se piensan que en las redes sociodigitales circula información que está restringida en la televisión.

Desde que uso las redes sociales ya no compro el periódico ni tampoco veo tantas noticias en la televisión. Se la pasan tirándole al Bronco, cuando pasa eso me meto a su página y escucho su versión. En la televisión sale todo lo contrario de lo que él dice (Martha, 63 años, profesora jubilada).

El apoyo hacia Jaime Rodríguez mediante el uso de redes sociodigitales no sólo radicó en compartir sus publicaciones o llamar al voto, también se observó a personas que desmentían las noticias falsas contra el candidato. Lo cual implica conocer los debates, un trabajo de búsqueda y una capacidad para contrastar argumentos. Es así que la interacción sociodigital en contextos electorales puede articular una red de apoyo que dispute el sentido

común contra otros simpatizantes o contra agendas que los medios de comunicación deseen impulsar.

Trato de compartir las noticias del Bronco que aclaran las mentiras de las televisoras, trato de compartir la verdad. Además busco las noticias en Google y ahí las comparo, trato de saber cuáles son verdad (Gustavo, 21 años, estudiante).

Sin embargo, para poder distinguir entre una noticia falsa y una verdadera son necesarias habilidades que trascienden la simpatía política. Es así que fue fundamental el apoyo que recibió Jaime Rodríguez de estudiantes y sectores escolarizados. Asimismo, quienes simpatizaron con su proyecto interiorizaron la narrativa contra los “medios de comunicación tradicionales” y se posicionaron en las redes sociodigitales; buscando desmentir lo que consideraban noticias falsas.

Finalmente, del hartazgo a la esperanza enmarca el caso de Jaime Rodríguez ya que su candidatura se convirtió en una alternativa frente a un gobierno lleno de escándalos de corrupción como fue el de Rodrigo Medina (Campos, 2015). Asimismo, llama la atención que su pasado priista se matiza ante sus atributos personales y el poder de su discurso. En varios casos se pudo observar que las personas se identificaban con El Bronco porque “es gente del pueblo”, “es un hombre con pantalones”. Además, el carisma del candidato se nutrió con su discurso y con su coherencia para dirigirse contra los partidos políticos, lo cual lo convertía en un personaje verosímil y transparente.

Desde la vía independiente llamó a la ciudadanía para que lo apoyaran. Lo cual se articuló desde diferentes niveles en Facebook. Por ejemplo, desde la cuenta oficial de Jaime Rodríguez se realizaban las publicaciones a partir de distintos objetos digitales y se interactuaba con las personas que comentaban. Por otra parte, se crearon grupos para apoyar a El Bronco y en algunas ocasiones se construyeron comunidades digitales. Además, dichos grupos fueron satélites o espejos de la página oficial y otros tuvieron una dinámica más flexible en donde se publicaban contenidos en formato de memes o que funcionaron para desacreditar a las otras candidaturas. Asimismo, desde otro nivel se observó cómo las personas que apoyaron a Jaime Rodríguez –desde sus cuentas personales– articularon una serie de estrategias para influir en sus redes de contactos. Por ejemplo: creando sus propios contenidos, editorializando las publicaciones de su candidato

o participando en discusiones. En todos los anteriores niveles el cambio, la alternancia y la valentía fueron los elementos que construyeron la narrativa que utilizaron los simpatizantes para apoyar a Jaime Rodríguez. Por último, las dinámicas para influir en el comportamiento electoral que se han mostrado ayudan a conocer nuevas y distintas formas de participación política en el marco de la interacción sociodigital. Observarlas, analizarlas y comprenderlas dan cuenta sobre lo que está cambiando en la política a partir del uso masivo de las redes sociodigitales.

Conclusión

En este capítulo se señalaron algunos aspectos sociodemográficos a nivel municipal sobre el estado de Nuevo León y sobre el proceso electoral de 2015 que derivó en el triunfo de Jaime Rodríguez. Se señaló que dicha entidad federativa tiene un total de 51 municipios y en 12 de ellos, que conforman la ZMM, se concentra el 87.8 % de su población; siendo estos municipios los que concentran mayores niveles de tecnología y acceso a Internet. Esta información es relevante porque permite ubicar contextualmente el estudio de caso. En esa línea, Jaime Rodríguez obtuvo más votos que sus contrincantes en 21 municipios de Nuevo León. De los cuales, 11 se encuentran en la ZMM. Asimismo, es importante señalar que el 95% de la población de Nuevo León se encuentra en zonas urbanas.

Por otra parte, de 1997 a 2015 el tablero electoral en Nuevo León se había convertido en una disputa bipartidista entre el PRI y el PAN; esto generó que las personas vincularan el poder político local únicamente con dos partidos. En ese contexto, la presencia de Jaime Rodríguez fue una alternativa para el electorado. Lo cual no sólo se observa en su victoria, también en el determinante resultado electoral pues ni con la suma de los votos que obtuvo la candidata Ivonne Álvarez y el candidato Felipe de Jesús Cantú podían alcanzar a Jaime Rodríguez. Sin duda fue una derrota histórica para el PRI y para el PAN.

Asimismo, los procesos de elección interna para elegir candidaturas dentro del PRI y el PAN propiciaron escisiones que debilitaron su cohesión institucional. En los dos partidos hubo tensiones entre las dirigencias y las bases, así como descalificaciones y rupturas entre quienes contendieron al interior de cada partido. Lo cual se vio reflejado

durante la campaña. Esta situación fortaleció la propuesta de Jaime Rodríguez, ya que logró evidenciar la desarticulación de los partidos.

Durante el proceso electoral, la candidatura independiente como alternativa se convirtió en una narrativa que se construyó y fortaleció en gran medida en las redes sociodigitales, principalmente en Facebook. La diferencia entre El Bronco y sus opositores, en términos de estrategia digital, fue el manejo de significados que el candidato independiente articuló en su discurso y su candidatura. En todo momento se observó coherencia y verosimilitud entre el discurso y las prácticas de Jaime Rodríguez.

Es importante señalar que en una contienda para la gubernatura no basta tener prestigio social ni un discurso cercano a las personas para obtener la victoria, también es necesaria una estructura y redes de apoyo. En el caso de Jaime Rodríguez sus principales redes se conformaron por grupos de expriistas, grupos empresariales y el magisterio.

Finalmente, considero que el caso de El Bronco tiene que ser entendido desde su historicidad. Es decir, desde aquellas circunstancias que generan sentidos y significados mediante relaciones sociales en un periodo específico de tiempo. Es así que los datos que se han analizado y los relatos que se han interpretado están anclados en un contexto específico. En ese sentido, el papel que tengan las redes sociodigitales estará mediado por el contexto donde se utilicen, las personas que las utilicen y los mensajes que en éstas se articulen, pues estas redes son redes de acción política que reflejan distintas culturas políticas interrelacionadas.

Capítulo V. Enrique Alfaro

Imagen 12. Mapa de Guadalajara



Fuente: Imagen tomada de Google Maps.

Sociodemográficos

El municipio de Guadalajara es la capital del estado de Jalisco. Los municipios con los que colinda son Zapopan, Tonalá, Tlaquepaque, Zapotlanejo, Ixtlahuacán del Río y Tlajomulco de Zúñiga. Además, los distritos electorales que se traslapan con Guadalajara son el 8, 9, 11, 12, 13 y 14. El Censo de Población y Vivienda de 2010 contabilizó 1,495,189 habitantes en el municipio, lo que representa el 20.3 % de la población en Jalisco. Asimismo, en dicho municipio, el 52 % son mujeres y el resto hombres. Respecto a otros indicadores sociodemográficos, el 48.8 % de la población ha cursado hasta el nivel básico, el 22 % hasta media superior y el 24.5 % ha cursado al menos un semestre del nivel superior. Como se puede observar en el Cuadro 15, el grado promedio de escolaridad es 10 años, para los hombres es 10.2 y para las mujeres 9.8. Sobre el total de los hogares, casi el 70 % tiene una jefatura masculina, el 1.4 % tiene piso de tierra, el 98 % televisión, el 73 %

línea telefónica fija, el 81 % celular y el 38.5 % Internet. En todos los indicadores antes señalados, los porcentajes son superiores al promedio del estado de Jalisco (Inegi, 2010).

Cuadro 15. Datos Sociodemográficos de Guadalajara

Datos sociodemográficos de Guadalajara y el estado de Jalisco				
Indicadores	Guadalajara		Jalisco	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Población total	1,495,186	100	7,350,682	100
Población masculina	717,404	47.98	3,600,641	48.98
Población femenina	777,785	52.02	3,750,041	51.02
Población analfabeta	33,875	2.3	223,751	4.36
Grado promedio de escolaridad	9.99		8.78	
Grado promedio de escolaridad hombres	10.19		8.86	
Grado promedio de escolaridad mujeres	9.81		8.7	
Total de hogares	370,656	100	1,802,424	100
Hogares con jefatura masculina	258,157	69.65	1,359,424	75.42
Hogares con jefatura femenina	112,499	30.35	443,000	24.58
Hogares habitados con piso de tierra	5,373	1.45	54,476	3.02
Hogares con televisión	365,494	98.61	1,745,888	96.86
Hogares con línea telefónica fija	271,592	73.27	995,756	55.25
Hogares con celular	303,799	81.96	1,358,593	75.38
Hogares con Internet	142,854	38.54	487,015	27.02

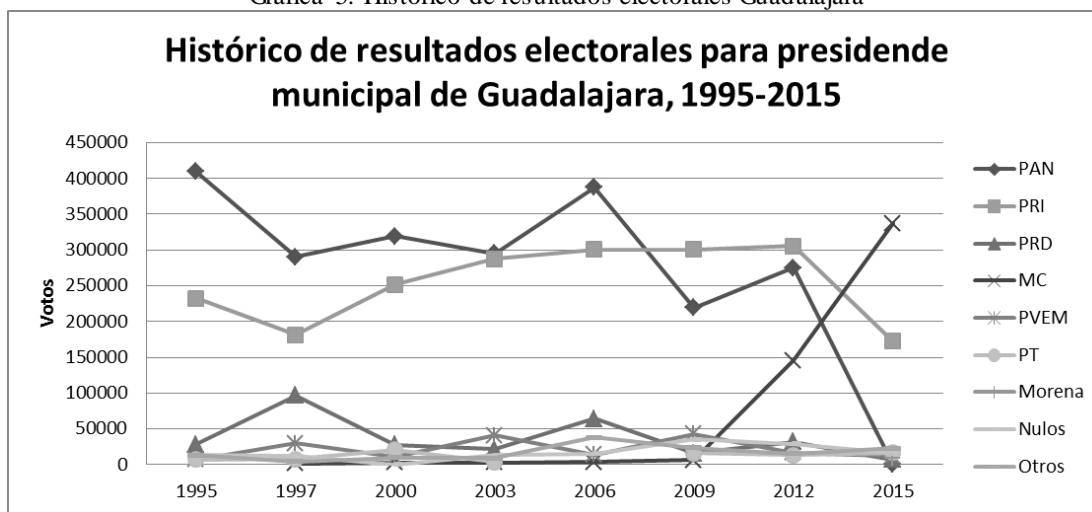
Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2010.

Por otra parte, a partir de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 –con información de 2015–, el porcentaje de hogares en Guadalajara que tienen computadora es 62.5 %, televisión digital el 76 %, Internet el 66.9 % y servicio de banda ancha el 99.8 %. Al enfocarme al nivel de los usuarios, el 85.8 % tiene celular y entre estos el 71.7 % utiliza el servicio de prepago. Asimismo, el 75 % de las personas en el municipio de Guadalajara tiene acceso a Internet –ya sea mediante su celular, en el hogar, trabajo u otro medio–, y los usos son: 92.5 % para comunicarse, 86.1 % para buscar información, 79.1 % para acceder a las redes sociodigitales, 57.7 % para tareas escolares o de trabajo y 45.4 % para leer periódicos, revistas, etc. (ENDUTIH, 2016).

Respecto al Índice de Desarrollo Humano (IDH), el municipio de Guadalajara tiene un valor de 8. Con lo cual se ubica en el segundo lugar de los 125 municipios que conforman el estado de Jalisco, sólo por debajo del municipio de Zapopan (PNUD, 2010).

Resultados electorales

Gráfica 5. Histórico de resultados electorales Guadalajara



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ), 2015.

Aunque el municipio de Guadalajara tuvo su primera alternancia electoral en 1995, en la elección de 1988 el PAN obtuvo siete de los ocho distritos que conformaban el Área Metropolitana de Guadalajara. Posteriormente, en las elecciones de 1992, el PAN denunció la compra de votos y el uso indebido del padrón del programa social Solidaridad por parte del PRI, lo cual propició un clima político de desconfianza ya que Acción Nacional no ganó ningún de los distritos que conforman el AMG (Alonso, 2006). Dos meses después de la desaseada jornada electoral, el 22 de abril de 1992, ocurre la trágica explosión del Colector Intermedio de la zona oriente de Guadalajara que destruyó más de ocho kilómetros de calles y causó la muerte de 212 personas (Torres, 2017). Días después de la tragedia el entonces presidente municipal de Guadalajara, Enrique Dau Flores, y el gobernador del estado, Guillermo Cosío Vidaurri, se separaron de sus cargos. Aunado a lo anterior, en medio de un clima político enrarecido, el 24 de mayo de 1993 es asesinado el Cardenal de Guadalajara Jesús Posadas Ocampo, en el Aeropuerto Internacional de Guadalajara. Estos eventos derivaron en la derrota histórica del PRI en 1995, ya que el PAN ganó 24 de 37 espacios en el Congreso local, 53 de 124 municipios, entre ellos Guadalajara y la gubernatura del estado de Jalisco (Rangel, 1998).

En la elección de 1997 el PAN nuevamente se impuso en el municipio de Guadalajara al ganar en el 88 % de las casillas y el total de los distritos locales que conforman dicho municipio (Alonso, 2006). Sin embargo, el PRI obtuvo 11 de los 20 distritos electorales a nivel local y la mayoría de los municipios que conforman el estado de Jalisco. Asimismo, el abstencionismo creció de 28.9 a 36.1 por ciento (Alarcón, 2006). Por otra parte, se destaca el crecimiento del PRD en la elección municipal de Guadalajara (Gráfica 5). Lo cual se puede entender porque, por un lado, el grupo político de la Universidad de Guadalajara se incorporó al PRD, logró que el candidato a dicho municipio fuera Tonatiuh Bravo Padilla –integrante del Grupo Universidad– y movilizó el voto del gremio universitario a favor del partido. Por otro lado, la propuesta política y visibilidad mediática que tuvo Cuauhtémoc Cárdenas en la Ciudad de México, influyó en las elecciones de Jalisco.

Aunque el crecimiento del PRI en el municipio de Guadalajara continuó en las elecciones de 2000 y 2003, el PAN obtuvo la victoria y la refrendó en la elección de 2006. Principalmente porque el efecto del candidato panista a la Presidencia de la República, Felipe Calderón Hinojosa –que además fue “destapado” en el estado de Jalisco por el entonces gobernador Francisco Ramírez Acuña–, atrajo al votante jalisciense que se identificó con los valores conservadores e interiorizó la campaña de desprestigio contra el candidato perredista Andrés Manuel López Obrador.

De esa manera, durante catorce años el PAN gobernó la Perla Tapatía. Sin embargo, en 2009 el PRI recuperó el municipio de Guadalajara. Lo cual, como se observa en la gráfica anterior, se entiende más por un descalabro en las preferencias panistas que por un crecimiento en la intención de voto a favor del PRI. En dicho contexto y previo a las elecciones, el gobernador panista Emilio González estuvo inmerso en diferentes escándalos de corrupción. Además en abril de 2008 se le criticó cuando se difundió un video en el que se le escucha decir “Yo tengo poco de gobernador, pero a lo mejor ya se dieron cuenta de que a mí lo que algunos poquitos dicen me vale madre. Así de fácil. Yo sé lo que se tiene que hacer en Jalisco”. Esto en el marco del donativo por 90 millones de pesos de fondos públicos, del estado de Jalisco, para la construcción de un templo católico (Partida, 2008). Por otra parte, en diciembre de 2008, se hizo público un escándalo de corrupción en la que

se involucraba a distintas dependencias del Ayuntamiento de Guadalajara y la dirigencia local del PAN con una red de “aviadores” (Franco, 2008).

Ante el desgaste del PAN y el desprestigio del PRI, adquiere relevancia y se posiciona en Guadalajara el movimiento que promovió el voto nulo a nivel nacional en el proceso electoral de 2009, ya que los votos nulos que se registraron fueron 34,930. Cifra superior a los votos que obtuvieron los siguientes partidos: PRD, Convergencia –que después se convirtió en Movimiento Ciudadano–, PT, PANAL y el PSD. En ese sentido, si en esa elección el voto nulo hubiese sido una fuerza política estaría por debajo del PRI, PAN y el PVEM (IEPCJ, 2008). Asimismo, en dicha elección el PRI postuló a un candidato que había sido diputado local, regidor en el municipio de Guadalajara y que a los inicios de su trayectoria se formó en la política estudiantil de la Universidad de Guadalajara. Esto lo vinculó y le generó apoyo del grupo político que comanda dicha universidad. Posteriormente, la elección de 2012 la gana nuevamente el PRI.

Es así que durante veinte años la disputa por el poder político en Guadalajara fue entre dos partidos. Sin embargo, en la elección de 2015, el candidato Enrique Alfaro del partido Movimiento Ciudadano ganó con 50.83 % de los votos. Además, uno de los resultados más relevantes en dicho proceso electoral fue la estrepitosa caída del PAN, ya que únicamente obtuvo el 9.18% de la votación. Lo cual señala, como se puede observar en la Grafica 5, que gran parte de los votos para Movimiento Ciudadano provenían del electorado panista y en menor medida del priista. Llama la atención que el triunfo de Movimiento Ciudadano no fue sólo en Guadalajara, también ganaron cinco de los ocho municipios que conforman el Área Metropolitana de Guadalajara, 24 de 125 municipios y 9 de los 20 diputados locales por el principio de mayoría (IEPCJ, 2015). Es decir, dicho partido quebró el bipartidismo y se consolidó como una importante fuerza política en el estado de Jalisco.

Dicha reconfiguración en la escena política jalisciense nace a partir de los conflictos y rencillas internas al interior del PAN y del PRI, pues Enrique Alfaro Ramírez comienza su trayectoria política en el partido tricolor y logra hacer alianzas con figuras importantes del panismo local. Esto se mostrará a continuación.

Construirse desde la ruptura

Enrique Alfaro Ramírez nació en 1973 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Es hijo de Enrique Alfaro Anguiano, rector de la Universidad de Guadalajara en el periodo 1983-1989. En 1995 se tituló como Ingeniero Civil por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Posteriormente, “después de la derrota del PRI en 1995, Alfaro se va a la Ciudad de México a hacer una maestría” (Del Toro, 2018). En 1999 se graduó como maestro en Estudios Urbanos por El Colegio de México. En el año 2000 participó como coordinador de la campaña de Raymundo Gómez Flores, quien compitió para ser senador por el PRI, y apoyó al candidato presidencial priista Francisco Labastida. Tres años después logró la candidatura por el PRI para el municipio de Tlajomulco pero perdió ante su contrincante panista, por lo que quedó como regidor en ese municipio.

En 2005 Alfaro Ramírez renunció al PRI tras la salida de Enrique Ibarra –uno de sus mentores y jefes políticos dentro del partido–, para incorporarse al PRD en donde obtuvo una diputación por la vía de representación proporcional en 2006. Como diputado presidió la Comisión de asuntos metropolitanos. Posteriormente, en medio de una ríspida negociación entre las corrientes internas del PRD en Jalisco (Navarro, 2009), Enrique Alfaro se convirtió en el candidato perredista para gobernar el municipio de Tlajomulco.

La relación entre el PRD local y Enrique Alfaro no fue cordial desde un principio. En abril de 2009, unas horas antes de que el Instituto Electoral de Jalisco cerrara la convocatoria, el PRD estatal, que en ese momento dirigía Antonio Magallanes, del Grupo Universidad, registró una planilla distinta a la de Enrique Alfaro, con el argumento de que ese grupo político requería más regidurías (López, 2012).

A pesar de la disputa entre las corrientes internas del PRD, en el mes de julio de 2009, Enrique Alfaro gana la contienda para convertirse en presidente municipal de Tlajomulco mediante la alianza PRD-PT. Lo cual significó que por primera vez un partido de izquierda ganara algún municipio metropolitano. No obstante, semanas después de la toma de protesta como alcalde de Tlajomulco, el conflicto con el Grupo Universidad y su líder Raúl Padilla tomó un nuevo giro. En una rueda de prensa, el 22 de febrero de 2010,

Enrique Alfaro leyó el *Pronunciamiento por la dignidad y el respeto a Tlajomulco* en la cual señaló lo siguiente:

Me siento moralmente obligado a denunciar públicamente los intentos recurrentes de abuso y atropello sobre el pueblo de Tlajomulco y su gobierno en los últimos meses, por parte de un personaje que en su inagotable ambición de poder y privilegios, hoy por hoy es un obstáculo para el desarrollo democrático de Tlajomulco y del estado de Jalisco. Ese personaje lleva como nombre Raúl Padilla López y actúa, como lo hacen los llamados “poderes fácticos” en este país, a través de esquemas de presión, manipulación y chantaje, propios de una generación premoderna que sigue pensando que las instituciones públicas son parte de su patrimonio y que el poder político no es para servir, sino para servirse. En las últimas dos décadas, los jaliscienses han sido testigos de los afanes de poder de Raúl Padilla López. Su modus operandi ha consistido en intentar cercar y secuestrar a varias organizaciones e instituciones públicas locales, incrustando a sus incondicionales en posiciones estratégicas de control político y financiero. Bajo el velo de la promoción cultural y la renovación académica, Raúl Padilla López ha construido redes de complicidad para intentar convertirse en factor de decisión de la vida pública de Jalisco. Lamentablemente, Tlajomulco y su Gobierno no han sido ajenos a los intentos de secuestro por parte de Raúl Padilla López. Poco antes del inicio de las campañas electorales y hasta el día de hoy, Raúl Padilla no ha cesado en su pretensión de manipular y controlar al municipio, poniendo en riesgo la operación del gobierno (*Pronunciamiento por la dignidad y el respeto a Tlajomulco*, 2010).

En dicho pronunciamiento Enrique Alfaro agregó lo siguiente: “Cuando los ciudadanos nos otorgaron la responsabilidad de gobernar Tlajomulco, Raúl Padilla nos exigió, nada más y nada menos que el 60 por ciento de los espacios administrativos del Gobierno Municipal” y finalizó con una lapidaria frase: “Tlajomulco es oficialmente a partir de hoy, un territorio liberado de Raúl Padilla López” (Ibídem). Dicha batalla no quedó ahí. Ese mismo día Antonio Magallanes, presidente del PRD en Jalisco y cercano a Raúl Padilla, desmintió las declaraciones de Alfaro Ramírez contra el jefe político de la Universidad de Guadalajara y “lamentó que de la noche a la mañana, Enrique Alfaro Ramírez se haya convertido en el patíño del gobernador del Estado, Emilio González Márquez” además, dijo “con esta actitud, el primer edil ratifica su compromiso con la

ultraderecha de González Márquez” (Zapata, 2010). La respuesta del presidente del PRD local surgieron porque en diciembre de 2009 el entonces diputado Enrique Alfaro votó a favor del presupuesto de egresos que propuso el gobernador Emilio González, a pesar de que la bancada perredista votó en contra (Presupuesto revanchista, 2009). Asimismo, en ese intercambio de señalamientos entre los dos grupos, Raúl Padilla le contestó a Enrique Alfaro y sostuvo: “Tengo como costumbre no responderle a los perros cuando me ladran. Menos cuando tienen rabia. Prefiero platicar con el dueño del perro” (Una ruptura necesaria, 2010).

Durante esos días la disputa al interior del PRD estaba distribuida en dos frentes, del lado del Grupo Universidad estaba Antonio Magallanes, presidente del partido, y por otro lado Ismael del Toro, secretario general y parte del grupo de Enrique Alfaro. En esa disputa el grupo de Magallanes solicitaba la expulsión de Alfaro Ramírez y el grupo de Ismael del Toro la destitución de Magallanes. Lo cual propició que algunas voces del perredismo a nivel nacional se pronunciaran al respecto. Por ejemplo, el entonces coordinador de los diputados federales, Alejandro Encinas, viajó a Jalisco en el mes de marzo y ante cientos de perredistas reunidos en el municipio de Tlajomulco realizó fuertes señalamientos contra el Grupo Universidad:

No es posible que una sola familia, un grupo enquistado, hable en nombre de nuestro partido. Se enojan por que viene uno a visitar a la militancia, como si tuviera uno que pedirles permiso. El PRD es un partido nacional, es democrático, de la gente, no está al servicio de ninguna mafia; solo las mafias se pelean el territorio y no necesitamos patente de corso ni permiso para entrar (Ferrer, 2010).

La declaración de Alejandro Encinas también hacía alusión al recibimiento que tuvo al llegar al estado de Jalisco, ya que un grupo de aproximadamente sesenta estudiantes de una preparatoria de la Universidad de Guadalajara, junto con su director Manuel Delgadillo, “increparon al legislador federal a su llegada al aeropuerto. Regrésate chilango y ‘El PRD no se vende al Yunque’ eran algunas leyendas en pancartas que llevaban los muchachos a las que Encinas respondió con sonrisas” (Ibídem). Además, ese día el presidente del PRD en Jalisco y la dirigencia local mandó a publicar un desplegado en diarios locales contra Alejandro Encinas, que decía: “Condenamos la intervención facciosa

de Alejandro Encinas en un asunto local, con lo que colateralmente impulsa la estrategia del gobierno yunquista de Jalisco para dividir a la militancia del PRD y ahondar en las diferencias” (Hay que sacar a la mafia padillista, 2010).

Imagen 13. Mitin de Enrique Alfaro, afuera de la sede del PRD Jalisco.



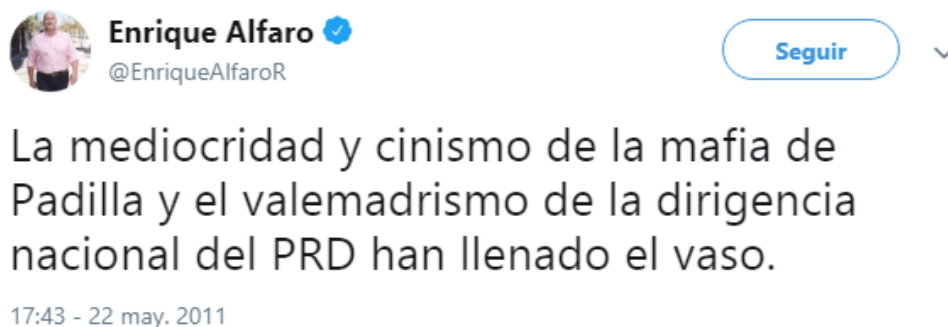
Fuente: La Jornada, fotografía de Héctor Jesús Hernández.

La disputa entre estos dos grupos continuó y en agosto de ese año Enrique Alfaro señaló que no se “reafiliaría al PRD hasta que las condiciones políticas lo permitieran”, posteriormente en octubre organizó un mitin afuera de las oficinas del partido e impulsó el surgimiento de la corriente denominada Colectivo Sol Naciente, con el objetivo de renovar a la estructura comandada por el Grupo Universidad. Asimismo, dicho evento sirvió para que Enrique Alfaro mostrara músculo político y crear el ambiente propicio para postularse como el candidato de la izquierda a la gubernatura en 2012, ya que por primera vez hizo públicas sus intenciones de ser gobernador de Jalisco. “No sólo quiero ser gobernador del estado, quiero ser parte importante de la reconstrucción de la izquierda en Jalisco. Yo quiero que desde la izquierda se construyan buenos gobiernos, y creo que en Tlajomulco estamos dando el ejemplo” (Partida, 2010).

Posteriormente, en mayo de 2011 se impuso el Grupo Universidad en la elección interna del PRD, ya que Roberto López González –líder del Sindicato Académico de la Universidad de Guadalajara– ganó la presidencia del partido. La reacción de Enrique

Alfaro se expresó en sus redes sociodigitales y criticó al entonces dirigente nacional del PRD, Jesús Zambrano.

Imagen 14. Tuit de Enrique Alfaro, 22 de mayo



Fuente: Imagen tomada de la cuenta de Twitter de Enrique Alfaro.

El 24 de mayo de 2011, junto con los alcaldes perredistas de Poncitlán, Ahualulco de Mercado y San Gabriel, Alfaro Ramírez anunció su salida y el rompimiento con la dirigencia del PRD. Además en un comunicado titulado *Nos vemos en 2012*, señaló lo siguiente: “Hoy abrimos un nuevo ciclo en la construcción de un movimiento para transformar la vida política de Jalisco” y agregó:

Nuestro propósito y el rumbo que tomaremos se concentrará en estructurar un movimiento ciudadano que compita en el proceso electoral de 2012, con la finalidad de romper el monopolio que las maquinarias partidistas tienen sobre el debate público y el acceso al poder político. Hoy nos sumamos, con compromiso, congruencia y determinación a la lucha de miles, acaso millones, de ciudadanos de Jalisco que no encuentran en los partidos políticos más que frustración y obstáculos para transformar la vida política y la realidad de nuestro estado (Nos vemos en 2012, 2011)

Esta disputa así como el trabajo que comenzaba a realizar Enrique Alfaro como gobernante de Tlajomulco le generó visibilidad mediática y que comenzara a aparecer en la lista de quienes aspiraban a contender por la gubernatura de Jalisco. Además, comenzó a impulsar una narrativa que lo mostrara como un candidato distante y ajeno a las prácticas tradicionales de los partidos políticos. Por ejemplo, en mayo de ese año señaló: “Las encuestas lo han dejado muy claro: la gente está cansada de los mismos discursos

partidistas de siempre. (Ahora) mi propuesta es consolidar un movimiento ciudadano que articule a la izquierda jalisciense, mi prioridad es romper con la lógica de los partidos” (Enrique Alfaro rompe con el PRD y anuncia frente ciudadano, 2011).

Por otra parte, el grupo alfarista logró el registro de la agrupación política Alianza Ciudadana como una posible alternativa de izquierda en la entidad frente. Además, su presidente Estaban Garaiz, mencionó en junio que “el fin último de dicha agrupación es facilitar el posicionamiento del alcalde de Tlajomulco en la silla del gobernador para la administración siguiente, ya que no existe en estos momentos un mejor hombre para tomar las riendas del Estado que Enrique Alfaro Ramírez” (Alianza Ciudadana va por una afiliación masiva, 2011). En ese sentido, la agrupación Alianza Ciudadana se convirtió en el brazo político del alcalde de Tlajomulco que le permitió tener presencia territorial en el estado de Jalisco.

Meses más tarde y cumpliendo una de sus promesas de campaña, el 25 de septiembre se realiza la ratificación de mandato del gobierno de Enrique Alfaro. La cual se convierte en el primer ejercicio de esa índole en la historia de Jalisco. Días antes de dicho proceso, el alcalde mencionó que “si yo no paso la revocación de mandato declino, desde ahora lo digo: no sólo me comprometo a firmar mi licencia, declino a buscar cualquier cargo político en el futuro. Si no puedo cumplir con mi responsabilidad como presidente municipal, hay que tener vergüenza y hacerse a un lado” (Aguilar, 2011). El resultado favoreció a Enrique Alfaro con un 96 % de aceptación, es decir, poco más 17 mil votos y la participación total fu de 22 % (Navarro, 2011). Sin embargo, una de las principales críticas hacia dicho ejercicio fue que éste lo financiaría el gobierno de Tlajomulco.

En dicho contexto Enrique Alfaro comenzó a posicionarse como uno de los favoritos para contender por la gubernatura de Jalisco. Incluso los principales partidos en el estado comenzaron a vislumbrar la idea de incorporar al alcalde de Tlajomulco entre la lista de sus posibles candidatos. Por ejemplo, la militancia del PAN lo comenzó a ubicar como opción factible para que él fuera al candidato a gobernador de su partido, mientras que en el PRI algunas voces señalaban que le podrían ofrecer una senaduría (Las cartas de Enrique Alfaro, 2011). Asimismo, la dirigencia nacional del PRD y miembros destacados del partido hicieron intentos para reestablecer el diálogo entre el Grupo Universidad y Alfaro Ramírez, ya que algunas figuras como Manuel Camacho Solís, Marcelo Ebrard y Jesús

Zambrano asistieron a la entidad e hicieron llamados para mantener la unidad. Lo cual derivó en un momentáneo pacto de reconciliación.

Después de entrever una posible coalición entre el PRD y Enrique Alfaro, en marzo de 2012 nuevamente se dio una ruptura entre los dos grupos políticos jaliscienses. Lo cual propició que Alfaro Ramírez se convirtiera en candidato a la gubernatura del partido Movimiento Ciudadano con el apoyo de Alianza Ciudadana y el Partido del Trabajo. Asimismo, en rueda de prensa señaló lo siguiente: “Nuestro rompimiento como movimiento no es con el perredismo de Jalisco, es con la mafia que tiene secuestrada al PRD; nosotros no solamente no rompemos con el PRD, sino que invitamos a los perredistas auténticos a que den la batalla con nosotros y a que le ayudemos a Andrés Manuel” (Mendoza, 2012).

Candidato a gobernador

Por otra parte, en la elección de 2012 se enfrentaron cuatro candidatos: Jorge Aristóteles Sandoval (PRI), Fernando Guzmán Pérez Peláez (PAN), Fernando Garza Martínez (PRD), Enrique Alfaro Ramírez (MC) y María de los Ángeles Martínez (PANAL). En las primera mediciones para observar las preferencias electorales, publicadas del 22 al 29 de abril, los diarios El Universal y Mural, así como las encuestadoras Berumen y Parametría señalaron de manera unánime que en primer lugar se encontraba el candidato priista con un rango de 49 a 50.3 %, en segundo lugar el candidato panista con un rango de 26 a 37.7% y en tercer lugar el candidato emecista con un rango de 6.5 a 17 % (QuidITESO, 2012: 144). Sin embargo, en el mes de mayo el diario Mural posicionó a Alfaro Ramírez en segundo lugar mientras los otros diarios y encuestadores lo seguían manteniendo en tercer lugar pero con un notable crecimiento (Ibídem: 146). Finalmente, las encuestas que se publicaron en junio de 2012 se triplicaron pero en su mayoría presentaron al candidato priista en primer lugar, en segundo al emecista y en tercero al panista. No obstante, de las 17 encuestas que se realizaron en ese mes, únicamente dos ubicaron a Enrique Alfaro en primer lugar y tres ubicaron a Fernando Guzmán en segundo lugar (Ibídem: 148).

En dicho contexto, durante la campaña electoral el candidato de Movimiento Ciudadano declaró ser objeto de una “guerra sucia” orquestada por expertos: “El famoso Rendón, consultor venezolano, de negro historial, es J. J. Rendón. Révisenlo, pueden

chechar su historial en las redes. Este señor está ayudando a Aristóteles, un candidato que al inicio de su campaña se inmolaba para decir que le iban a hacer guerra sucia y ahora se convirtió en el candidato del lodo” (Ferrer, 2012). Además, el coordinador de campaña de Enrique Alfaro, Clemente Castañeda, sostuvo que se ha repartido propaganda para vincular al candidato emecista con el crimen organizado y que “también participan en esa estrategia de desprestigio Gabriel Torres, director de Canal 44 de la UdeG” (Reza, 2012).

Imagen 15. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 19 de mayo



Enrique Alfaro Ram3rez 19 de mayo de 2012 · 

No nos rebajaremos a contestar ataques de guerra sucia, pero tampoco vamos a tolerarlos.

En esta p3gina puedes denunciar actos de intimidaci3n o intentos de confusi3n y desprestigio en contra de nuestro movimiento. Tu denuncia es an3nima.

<http://enriquealfaro.mx/denuncia-guerra-sucia>

ENRIQUEALFARO.MX
Denuncia Guerra Sucia contra nuestros candidatos AQU3
Sitio Oficial de la transformaci3n de Jalisco con Enrique Alfaro, Candidato a la gubernatura del Estado de Jalisco por Movimiento Ciudadano.

 1,3 mil  140 comentarios  110 veces compartido

Fuente: Imagen tomada de la p3gina oficial de Facebook de Enrique Alfaro.

En ese sentido las tensiones entre el Grupo Universidad y Alfaro Ram3rez se mantuvieron, incluso desde la Universidad de Guadalajara hubo una abierta confrontaci3n contra el candidato de Movimiento Ciudadano. Por ejemplo, desde la Gaceta Universitaria se public3 una nota para informar que “Representantes del Consejo Universitario del Sistema de Educaci3n Media Superior, de la Universidad de Guadalajara, exigieron el

pasado viernes 8 de junio, en rueda de prensa que el candidato a gobernador por el Movimiento Ciudadano (MC), Enrique Alfaro, cese sus ataques de odio contra la máxima casa de estudios de Jalisco” (Armenta, 2012). Con el objetivo de enfrentar a la comunidad universitaria contra Enrique Alfaro. Sin embargo, en dicho escenario un grupo de estudiantes pertenecientes a la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU) –brazo político de la Universidad de Guadalajara– señalaron que “hemos sido amedrentados por apoyar a Enrique Alfaro Ramírez. La misma federación ha boicoteado el ingreso del aspirante de Movimiento Ciudadano a los centros universitarios” [...] “Nos dijeron que si no estábamos con el PRI nos fuéramos a la chingada, que todo lo que huelga a Alfaro está de más. Hace un mes golpearon a un compañero y tenemos partes médicos” (Ferrer, 2012).

Dicha situación le permitió a Alfaro Ramírez fortalecer la narrativa que lo posicionaba como una alternativa frente a las otras candidaturas, al señalar que él era el objetivo de una campaña de desprestigio orquestada desde el PRI y el Grupo Universidad. En ese sentido el statu quo estaba en contra del exalcalde de Tlajomulco. Asimismo, aunque su candidatura haya sido postulada por el partido Movimiento Ciudadano, Enrique Alfaro mantuvo un discurso crítico hacia la clase política tradicional. Dicha idea permeó entre sus simpatizantes porque pudo comunicar las vicisitudes que tuvo al buscar la candidatura del PRD y porque logró construir una marca. Es decir, su nombre trascendió la fuerza del partido.

Sin embargo, nada de lo anterior fue suficiente para que Alfaro Ramírez pudiera obtener el triunfo en la elección de julio de 2012. El priista Jorge Aristóteles Sandoval se impuso con el 38.41 % de los votos, mientras que Enrique Alfaro alcanzó el 34.04 %. El tercer lugar lo obtuvo Fernando Guzmán Pérez Peláez con el 20.38 %, le siguió Fernando Garza el 3.38 % y en cuarto lugar María de los Ángeles Martínez logró 1.36 % de los votos (IEPCJ, 2015). Una de las lecturas que explican la derrota de Alfaro Ramírez señala que ni él ni Movimiento Ciudadano tenían estructura territorial en la mayoría de los 125 municipios que integran el estado de Jalisco. Además, al contender mediante un partido pequeño estaba en desventaja al recibir menos recursos que el candidato del PRI y fue clave la guerra de desprestigio en su contra. Al día siguiente de la elección, Enrique Alfaro señaló: “Logramos demostrar que se puede desafiar a los partidos poderosos, y con la fuerza de la gente llevamos la elección a un terreno que nadie imaginaba posible.

Movimiento Ciudadano llegó a un punto muy importante en términos de presencia y ganó con amplio margen la elección de gobernador en la zona metropolitana de Guadalajara” (Partida, 2012).

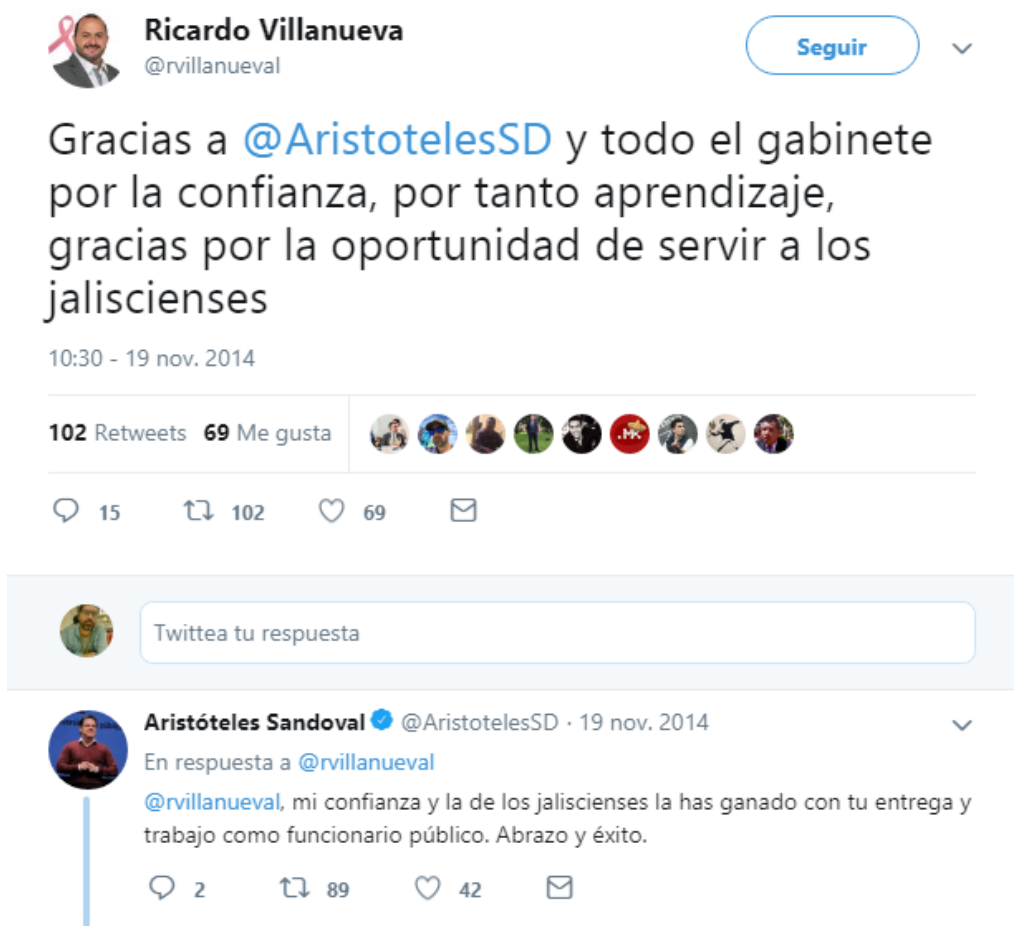
Ante la incógnita sobre el paso siguiente en su carrera política, en octubre de 2012 Enrique Alfaro se convirtió en presidente de la agrupación política Alianza Ciudadana. Desde dicha plataforma y con el control de Movimiento Ciudadano a nivel local permaneció activo como oposición en la política de Jalisco. Posteriormente y como jefe de su grupo político articuló el proyecto que lo llevaría a convertirse en candidato al municipio de Guadalajara. Como era de esperarse, en su partido no hubo competencia interna que le disputara la candidatura, ya que él era el mejor posicionado incluso entre los aspirantes de los otros partidos. Tan sólo en abril de 2014 una encuesta publicada por el diario Mural que medía la intención de voto a posibles candidatos lo ubicó con el 59 % de las preferencias, mientras que al posible candidato priista le otorgó 21 % y al panista 7% (Opinión Pública Mural, 2014). Aunque en ese momento todavía no se registraban los contendientes que competirían por el municipio de Guadalajara ya existía la percepción de que Enrique Alfaro sería el candidato a vencer.

Elección 2015: ¿Quiénes compitieron?

A finales de noviembre de 2014 el PRI eligió a Ricardo Villanueva Lomelí como su candidato en un proceso sin fracturas y sin competencia interna. Nació en 1978 en la ciudad de Guadalajara. Es doctor en Tecnología Educativa, su formación comenzó en la política estudiantil y durante el periodo de 2001 a 2004 fue presidente de la Federación de Estudiantes Universitarios (FEU) de la Universidad de Guadalajara. Posteriormente trabajó en distintas dependencias de la máxima casa de estudios del estado de Jalisco. Fue Jefe de la Oficina de la Presidencia de Jorge Aristóteles Sandoval, cuando éste fue alcalde de Guadalajara, también su Coordinador Operativo cuando contendió por la Gubernatura y su Secretario de Planeación, Administración y Finanzas en el Gobierno de Jalisco (Perfil de Ricardo Villanueva Lomelí, 2013). De esa manera, la participación política de Ricardo Villanueva ha estado ligada a la trayectoria de su amigo Aristóteles Sandoval. Incluso, no fueron pocas las columnas de opinión que señalaron que Villanueva Lomelí era el candidato del gobernador para competir por Guadalajara. Por ese motivo, cuando renunció

a la Secretaría de Finanzas para poder registrarse como precandidato del PRI señaló: “El gobernador no puede tener candidatos, el gobernador puede tener simpatías personales y creo tener en lo personal, el afecto del gobernador. Logramos hacer un buen equipo, lo considero mi amigo pero de eso a que sea el candidato del gobernador o aspire a tener un beneficio de esa relación, no” (Ramírez, 2014).

Imagen 16. Tuit de Ricardo Villanueva, 19 de noviembre



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Ricardo Villanueva, Twitter.

Por otra parte, en la elección interna del PAN participaron como candidatos Alfonso Petersen, Tomás Coronado y César Madrigal. En dicho proceso la militancia panista eligió a Petersen Farah como su candidato. No obstante, antes de iniciada la contienda uno de los candidatos, Tomás Coronado, señaló que el Comité Directivo Estatal (CDE) del PAN había intentado impedirle su registro como aspirante. Lo cual generó crispación al interior del

partido pero no pasó a mayores. Asimismo, la elección interna del PAN se realizó en un contexto de crisis para dicha institución debido al declive que tuvieron como opción política para la ciudadanía en la elección de 2012 en Jalisco; sin obviar que desde ese año el avance de Movimiento Ciudadano se nutrió en gran parte del electorado panista.

Alfonso Petersen nació en 1961. Estudió medicina y su experiencia política comenzó en el sector salud, ocupando la Secretaría de Salud del estado de Jalisco en el año 2001. Posteriormente, en 2006 se convirtió en alcalde de Guadalajara pero no concluyó todo su periodo debido a que meses antes de terminar su gestión pidió licencia para regresar a la Secretaría de Salud y combatir el brote de influenza y dengue en dicha entidad. Espacio que ocupó hasta 2011 (Mendoza, 2009). Asimismo, el periodo de Alfonso Petersen como alcalde de Guadalajara fue la culminación de 14 años de gobiernos panistas en la capital de Jalisco, ya que –como se ha mencionado– en 2009 el PRI ganó en el municipio. Una de las principales críticas que recibió Petersen Farah al concluir su mandato fue sobre el endeudamiento que aprobó para el municipio y las facilidades que generó para algunas constructoras (Covarrubias, 2015). Por otra parte, antes de convertirse nuevamente en el candidato panista, de febrero 2012 a noviembre de 2014 se desempeñó como Secretario Técnico del Consejo Nacional de la Salud.

Respecto a las candidaturas restantes, los partidos postularon a las siguientes personas: el PRD a Celia Fausto Lizaola, quien previamente había ocupado el cargo de Secretaria General del Sindicato de Académicos de la UdeG. También fue candidata a senadora, diputada local y regidora por Guadalajara; siempre ligada al partido del sol azteca y al Grupo Universidad. El Partido del Trabajo (PT) postuló a Beatriz García de la Cadena, conocida públicamente por su desempeño como reportera de Televisa Guadalajara. Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) presentó al profesor universitario Jesús Burgos López como su candidato. El Partido Encuentro Social (PES) impulsó la candidatura de Joaquín Rivera Meza, quien fue coordinador de La Comisión de Organismos Laicales Eclesiales de la Arquidiócesis de Guadalajara. Asimismo, el Partido Humanista propuso al ex panista y ex alcalde del municipio de Tepatitlán, Leonardo García Camarena y finalmente, el Partido Nueva Alianza (PANAL) presentó al empresario Antonio Pérez Garibay. Por otra parte, mediante la vía independiente, entre los contendientes se registró Guillermo Cienfuegos, mejor conocido como el payaso

“Lagrimita”. De esa manera, en la contienda para gobernar el municipio de Guadalajara se registraron diez candidaturas, ocho hombres y tres mujeres.

El candidato a vencer

Antes de comenzar el proceso electoral de 2015 en Guadalajara, en el ambiente político se percibía que Enrique Alfaro sería el ganador de la contienda. En primer lugar porque cuando contendió por la gubernatura en la elección de 2012 fue el candidato que obtuvo un mayor número de votos en el Área Metropolitana de Guadalajara, en segundo lugar porque las encuestas que se realizaron durante 2014 y principios de 2015 lo posicionaban como el favorito (Vicencio, 2015). Dicha situación fortaleció la narrativa que mostraba a Enrique Alfaro como el candidato a vencer. Además el contexto político era favorable para el candidato de Movimiento Ciudadano, ya que el desempeño de Ramiro Hernández, Presidente Municipal de Guadalajara (2012-2015), fue severamente cuestionado en distintos momentos de su gestión. Por ejemplo, se le acusó de tener problemas de gobernabilidad (Torres, 2012) y de mantener en la nómina a una serie de personas que no laboraban en el ayuntamiento (Reza, 2015).

Asimismo, en el periodo de Hernández se ventiló un escándalo de corrupción que por varias semanas estuvo en la conversación pública de Guadalajara en 2013, cuando se difundió una grabación en donde se escucha que la regidora del Ayuntamiento de Guadalajara, la priista Elisa Ayón, le pide la renuncia a un empleado del área de panteones que ella comandaba porque no estaba pagando su cuota: “No soy santa Elisa, soy una mujer que le ha costado mucho trabajar por el bien de la sociedad, tampoco les digo, ¡ay, yo soy la santa!... ni madres, agarremos lo que tengamos que agarrar, repártanlo, no sean culeros” (Mauleón, 2013).

Otro de los temas que formaron parte de la discusión pública –antes de que iniciara el proceso electoral– y sumaron a la lista de quejas en contra del gobierno municipal priista fue el incendio total del mercado Corona en el mes de mayo de 2014, el cual es uno de los mercados de mayor tradición en la ciudad. La causa del siniestro, según el Instituto Jalisciense de Ciencias Forenses (IJCF) fue porque una sobrecarga en el sistema eléctrico provocó un corto circuito (Rello, 2014). Debido a la gravedad del incendio el mercado tuvo que ser derribado, convirtiéndose en una metáfora de lo que fue el gobierno municipal de

Ramiro Hernández. En ese sentido, cuando comenzó el proceso electoral el 5 de abril de 2015 el candidato Enrique Alfaro representaba una alternativa frente al gobierno priista.

Por otra parte, un día después de iniciada la campaña, uno de los diarios con mayor tradición en la publicación de encuestas en el estado de Jalisco ubicó en primer lugar a Enrique Alfaro con 41 %, en segundo lugar –casi diez puntos abajo– a Ricardo Villanueva con 32 % y en tercer lugar a Alfonso Petersen con 10 %. No obstante, como se puede observar en la Cuadro 16, llama la atención el contraste que hay entre las diez encuestas que se publicaron del 6 de abril al 3 de junio. Por ejemplo, sólo en las encuestas que publicó Mural y la que publicó Crónica Jalisco –el 20 de mayo– hay una importante diferencia a favor de Enrique Alfaro frente a Ricardo Villanueva, mientras que en las otras tres encuestas donde el candidato de movimiento ciudadano lleva la delantera prácticamente está en empate técnico (El Occidental, 20 de mayo; Milenio, 29 de mayo y La Gaceta, 1 de junio). Por otra parte, en aquellas encuestas donde Ricardo Villanueva está en primer lugar su ventaja es considerable. El único punto de convergencia entre las diez mediciones es que en tercer lugar se encuentra el candidato panista Alfonso Petersen.

Cuadro 16. Resultados de las encuestas sobre los tres candidatos mejor posicionados para la alcaldía de Guadalajara, del 6 de abril al 3 de junio de 2015

Encuestadora	Publicación	Fecha	Enrique Alfaro	Ricardo Villanueva	Alfonso Petersen
Grupo Reforma	Mural	6 de abril	41%	32%	10%
La MarcaLab	Crónica Jalisco	8 de mayo	37%	44%	10%
ACSI	Crónica Jalisco	20 de mayo	37.8%	33.1%	9.4%
Consultoría y Análisis de Mercado	El Occidental	20 de mayo	28.6%	25.5%	24.7%
Berumen	Milenio	29 de mayo	43.8%	43.5%	6%
CEED-UdeG	La Gaceta	1 de junio	33.9%	33.1%	8.4%
Grupo Reforma	Mural	2 de junio	43%	28%	10%
Votia	Crónica Jalisco	3 de junio	29.5%	38.8%	6%
Indicadores	La Jornada Jalisco	3 de junio	31.3%	43.8%	8%
CEED-UdeG	Milenio	3 de junio	30.1%	35.2%	9.1%

Fuente: Elaboración propia con información recuperada de Vicencio, A. (2016) La publicación de encuestas locales en los diarios impresos locales. En Paláu-Cardona, S. (coord.) *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, 2015. Guadalajara, Jalisco: ITESO.

Respecto a las últimas cinco encuestas que se realizaron en el mes de junio, únicamente la que publicó Mural le da la ventaja a Enrique Alfaro y en ese sentido fue la que más se acercó al resultado; recordemos que el candidato de Movimiento Ciudadano ganó con el 50.83 % de los votos, mientras que Ricardo Villanueva obtuvo 27.74 % y Alfonso Petersen 9.18 %.

Aunque durante la campaña se realizaron distintos debates y foros entre quienes contendieron para gobernar Guadalajara, los más relevantes –por la audiencia y promoción– fueron los siguientes: el que organizó el diario Mural el día 6 de mayo, el que organizó el Instituto Electoral de Participación Ciudadana de dicha entidad el 12 de mayo y el que organizó la Universidad de Guadalajara el 20 de mayo. Ninguno de estos debates posicionó algún tema relevante en la agenda pública que pudiera trastocar la tendencia en las preferencias electorales de la contienda.

Presencia en Internet

Desde que Enrique Alfaro fue alcalde de Tlajomulco ha utilizado de manera estratégica las redes sociodigitales, lo cual le ha servido para realizar una eficiente comunicación social y al mismo tiempo para construir y fortalecer su proyecto político. Además, el uso de dichas redes también nace a partir de las condiciones políticas a las que ha estado expuesto. Por ejemplo, cuando fue candidato a la gubernatura en 2012 las redes sociodigitales fueron el eje de su estrategia de comunicación debido a que contaba con poco tiempo para promocionarse en radio y televisión pues contendía de la mano de un partido pequeño como es Movimiento Ciudadano. Entre 2012 y 2015 las redes sociodigitales fueron sus principales aliadas para posicionarse fuera del Área Metropolitana de Guadalajara –sin menospreciar el trabajo territorial que se realizó desde la Organización Alianza Cívica y Movimiento Ciudadano–. Paralelamente desde su equipo de comunicación se administraron una serie de páginas de Facebook, las cuales articularon comunidades virtuales en torno a la figura de Enrique Alfaro. Además, otros grupos se crearon de manera espontánea para apoyar al proyecto político; algunas de las páginas y grupos con mayor actividad fueron los siguientes: *Yo apoyo a Enrique Alfaro*, *Enrique Alfaro Ramírez*, *Alfaro gobernador de Jalisco*, *Alfaro en movimiento*, *Enrique Alfaro la opción de Jalisco* y *Mujeres con Enrique Alfaro*. En ese sentido, desde 2009 Alfaro Ramírez consiguió permear en la conversación pública gracias, en gran medida, a la promoción que ha realizado en las redes sociodigitales y principalmente en Facebook.

Uno de los principales aciertos en la estrategia digital de Enrique Alfaro en la campaña de 2015 fue la capacidad de reacción ante algún embate articulado desde las redes sociodigitales y la rapidez para posicionarse sobre algún tema que estuviera discutiéndose

en el espacio público. Estas respuestas y reacciones establecen un vínculo con las audiencias y al mismo tiempo se construyen y fortalecen comunidades, pues éstas comentan, se posicionan, debaten y apoyan.

La narrativa que se impulsó en el proceso electoral de 2015 fue la continuidad de la campaña 2012: resaltar la gestión que Enrique Alfaro realizó en Tlajomulco. Además, se acompañó con un discurso crítico hacia el gobierno priista que en ese momento gobernaba el municipio de Guadalajara. Asimismo, su trayectoria personal también se expuso durante la campaña y en enero de 2015 desde su cuenta en Facebook se publicó el documental *Una historia para cambiar la historia*, sobre la vida de Alfaro Ramírez y su gestión como alcalde y diputado local.

Imagen 17. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 25 de enero



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Enrique Alfaro, Facebook.

A partir de la técnica de extracción de datos, desde el inicio de la campaña hasta la jornada electoral se encontró que en la cuenta de Enrique Alfaro únicamente se publicaron dos tipos de objetos digitales: imágenes y videos. En el Cuadro 17 se puede observar que en

total se publicaron 327 objetos, de los cuales 197 son imágenes y 130 videos. Aunque se publicaron más imágenes, los videos obtuvieron un mayor número de likes, comentarios y se compartieron más veces. Como he mencionado, en la estrategia digital de Enrique Alfaro se hizo énfasis en los videos debido a su fuerza para promover la interacción con su audiencia. Es así que en términos absolutos los videos son los objetos digitales que más veces se compartieron y comentaron.

Cuadro 17. Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (5 de abril al 7 de junio de 2017)

Objeto digital	Frecuencia	Likes	Comentarios	Compartidos
Imagen	197	332,186	15,010	39,342
Video	130	412,348	30,787	123,190
Total	327	744,534	45,797	162,532

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Enrique Alfaro. Se utilizó la herramienta Netvizz.

A continuación, en el Cuadro 18, se ubicarán las tres publicaciones con un mayor *engagement*, además se mostrarán las temáticas que cada objeto digital utilizó y se señalarán las reacciones de las personas que interactuaron.

Cuadro 18. Interacción en la página de Facebook de Enrique Alfaro (5 de abril al 7 de junio de 2017)


Ranking	Objeto digital	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement
1	Video	14,267	1,907	21,021	37,209
2	Video	13,049	947	2,148	16,145
3	Imagen	14,502	864	510	15,873

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Enrique Alfaro. Se utilizó la herramienta Netvizz.

Los primero dos, de los tres objetos digitales, con mayor *engagement* fueron videos. El primer objeto obtuvo 1,907 comentarios y se compartió 21,021 veces, mientras que el segundo video obtuvo 947 comentarios y se compartió 2,148 veces. Asimismo, el *engagement* que obtuvo el primer video duplicó el obtenido por el segundo video. Por otra parte, aunque la imagen fue el tercer objeto digital que obtuvo menos *engagement* alcanzó un mayor número de *likes*. Respecto a la temática del primer video (Imagen 17), ésta apela a la identidad tapatía mediante un video en el que 17 músicos y cantantes interpretan la canción *Guadalajara Guadalajara*.

Además, el video fue combinado con un comentario en el que se etiquetó a 13 de los 17 artistas que aparecieron en dicho objeto digital para que se potencializara su viralización.

Imagen 18. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 24 de mayo

 **Enrique Alfaro Ramirez** 24 de mayo de 2015 · 🌐

Ellos transformaron el rock mexicano, ahora, junto con ellos, vamos a transformar la historia de la ciudad. Te comparto la rola "Guadalajara, Guadalajara" realizada por muchos de los grandes del rock mexicano. Ponte tus audífonos o conéctate a una buena bocina, disfrútala y comparte esta canción con tus amigos.

Una vez más, gracias a todos los grandes músicos que aportaron su talento, su dedicación y su tiempo a este proyecto.

Descárgala: <http://ealfa.ro/GuadalajaraGuadalajara>

José Fors y Carlos Avilez de CUCA
Alfonso André de Caifanes (México)
Cesar Vampiro Lopez de Jaguares (band)
Chemin Santillanes
Moy, Hugo y Antonio Marrufo de BARRIO ZUMBA
Javi de LA REVO lución de Emiliano Zapata
El Cala y Arturo Ybarra de ROSTROS OCULTOS
Abigail Vásquez de Sr. Buho Band
Paola Vergara
Vera de FORSEPS
Leo Marín de Los Bomberos
Malambres
Arturo Montes
Chuy Cervantes
Mariachi Sol de América
Arturo Perales de Oigo Estudios
Mauricio Estrada de Pneumus



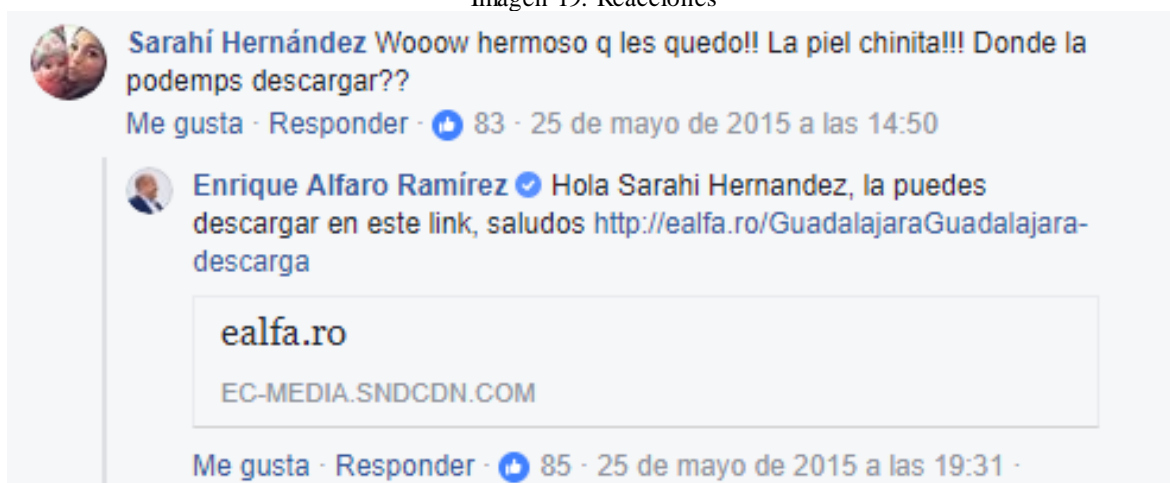
Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Esta publicación se compartió el 24 de mayo, 14 días antes de la jornada electoral. Lo cual muestra que el video fue parte de la estrategia para entusiasmar a las comunidades

de simpatizantes y comenzar a cerrar el último bloque de la campaña electoral. Se resalta que el elemento emocional es uno de los recursos que más ha utilizado Enrique Alfaro en sus publicaciones en Facebook.

Asimismo, apelar a las costumbres e identidad tapatía mediante una canción interpretada por personalidades de la escena musical vaticinaba un éxito instantáneo. Por ejemplo, en uno de los comentarios que recibió un mayor número de *likes* se observa la eficacia de dicho video.

Imagen 19. Reacciones

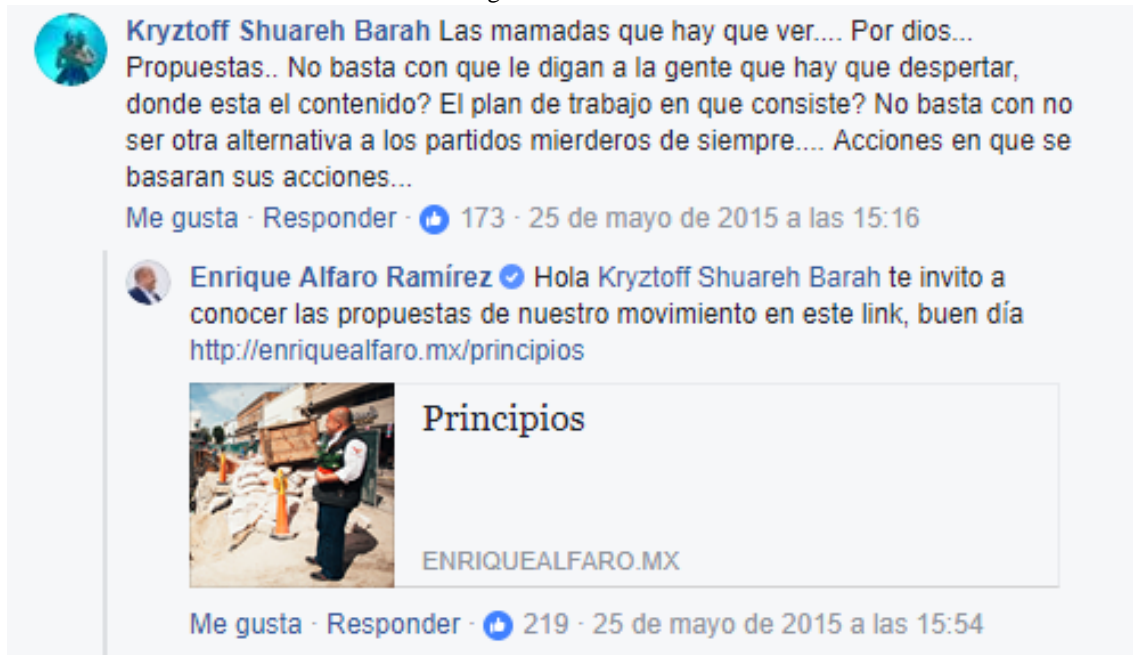


Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Sin embargo, como se puede observar en la siguiente imagen, el comentario con un mayor número de *likes* fue una crítica hacia el video que publicó Enrique Alfaro (realizada por Krystoff Shuareh Barah). En la cual enfatizaba la poca relevancia que tenía un video frente a la necesidad de conocer las propuestas del candidato. Pero el apoyo de la comunidad a favor de Enrique Alfaro no se hizo esperar y se refleja en los *likes* que recibió la respuesta del candidato –siendo un número mayor que los *likes* que obtuvo la crítica–.

Aunque la anterior reflexión pudiera ser un tema menor o incluso trivial dentro de una campaña electoral, no lo es del todo pues se muestra que el apoyo de Alfaro Ramírez es superior a sus críticos y refuerza la narrativa –que circuló durante la campaña– sobre el respaldo popular que recibía. Además, estas demostraciones de apoyo hacia el candidato pueden desincentivar la participación de aquellas personas críticas.

Imagen 20. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Por otro lado, la imagen anterior también nos señala una de las potencialidades de las redes sociodigitales en términos de participación política: la capacidad que las audiencias tienen para interactuar entre sí misma y con los candidatos. Igualmente, la posibilidad de darle “me gusta” al comentario que critica el video de Enrique Alfaro promueve contradiscursos y visibiliza tensiones entre las mismas audiencias. Lo paradójico es que en estos marcos es posible debilitar o legitimar ciertos discursos hegemónicos.

La imagen 21 muestra la segunda publicación con mayor *engagement*. Su fecha de publicación se realizó el 5 de abril de 2015, es decir, el día que comenzó el proceso electoral. Llama la atención que de forma explícita Enrique Alfaro solicita a la audiencia que comparta, comente y le dé *likes* a sus publicaciones. El video que se presenta tiene una duración de un minuto, en el cual se presenta una serie de imágenes de Guadalajara y éstas se dividen en dos momentos: El primero es una ciudad sucia, desamparada y el segundo una ciudad llena de luz y esperanza.

Dicho video es acompañado con la voz de Enrique Alfaro, comentando lo siguiente:

Quienes han gobernado a Guadalajara los últimos años no han querido a la ciudad. Porque cuando quieres a tu ciudad no le das la espalda, no la

traicionas, no te robas el dinero de su gente. Querer a tu ciudad es escucharla, es trabajar sin descanso, es transformarla, es gobernar con la gente. Querer a tu ciudad es cumplir lo que prometes. Ya lo hicimos una vez y ahora lo haremos en Guadalajara. Para gobernar bien se necesita querer a la ciudad.

Imagen 21. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 5 de abril



Enrique Alfaro Ramírez

2015 · Guadalajara, Jalisco · 🌐 · 🌐

En los próximos dos meses necesitaremos de tu ayuda, tu apoyo será fundamental para el éxito de esta campaña. Para nosotros cada pequeña acción tuya será vital, por eso cada que compartes nuestros vídeos, que hablas bien de nosotros, cada que nos das un like, nos ayudas y mucho, esas pequeñas acciones tuyas, son aportaciones gigantes para nuestra campaña.

Arrancamos con una idea clara: para transformar a Guadalajara se necesita quererla.

Este es nuestro primer spot, ayúdanos a compartirlo y a comentarlo con tu familia y con tus amigos.

Gracias por seguir con nosotros.

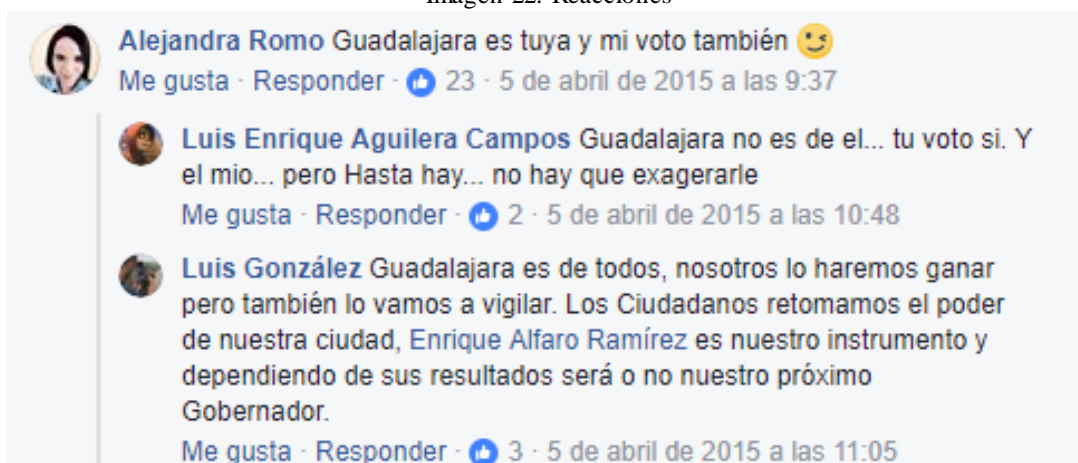


Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Enrique Alfaro, Facebook.

Como se mencionó en los apartados anteriores, la narrativa que construyó Enrique Alfaro durante la campaña fue mostrarse como la alternativa frente a un contexto

desastroso. Esta publicación tuvo 13,046 *likes*, 947 comentarios y se compartió 2,148 veces. El comentario que más *likes* obtuvo fue el que aparece a continuación. En éste no sólo se destaca el apoyo entusiasta al candidato, también el contraste que reflejan las respuestas que obtuvo dicho comentario.

Imagen 22. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Es importante señalar que existen múltiples formas de control y regulación en la interacción sociodigital. Por ejemplo, en el anterior video se observó una reacción entusiasta de manera inmediata y posteriormente dos personas minimizaron dicha reacción. En ese sentido, se muestra que el orden social se reproduce a partir de la interacción sociodigital pues ésta está anclada al marco de sentido de las personas.

La publicación con el tercer mejor *engagement* fue una de las 197 imágenes que se compartieron desde la cuenta de Enrique Alfaro. Su fecha de publicación se realizó el 7 de junio, es decir, el día de la jornada electoral. Dicha publicación es una fotografía en la que aparece Enrique Alfaro acompañado de su familia, invitando a la ciudadanía a votar. Además, en el comentario que acompaña a la imagen se muestra la confianza del candidato respecto a la jornada electoral y al posible resultado electoral.

Esta imagen obtuvo 14,502 *likes*, posicionándose como el objeto digital con más *likes* recibidos. No obstante, entre los tres objetos digitales con mayor *engagement* únicamente obtuvo 864 comentarios y se compartió 510 veces.

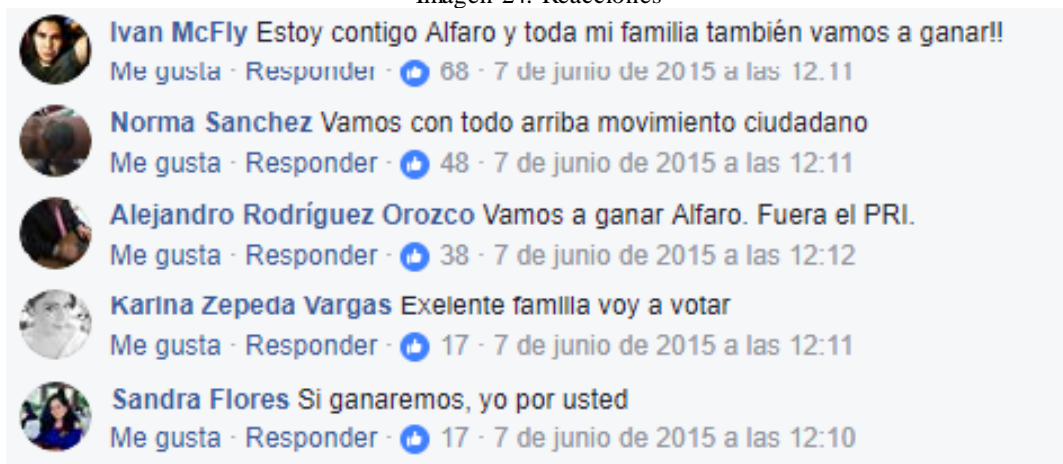
Imagen 23. Publicación de Enrique Alfaro en Facebook, 7 de junio



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

En la siguiente imagen se destacan los cinco primeros mensajes que respondieron a la publicación de Enrique Alfaro, los cuales obtuvieron un mayor número de *likes*. Se destaca que dichos mensajes son a favor del candidato, lo cual refuerza y ayuda a construir la percepción de triunfo y alegría.

Imagen 24. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Enrique Alfaro en Facebook.

Como se puede apreciar en la Nube 4, las palabras que más se repiten son: *Alfaro* (9,848), *Ya* (3,939), *Enrique* (2,571), *Todos* (2,507) y *Guadalajara* (2013) veces. El promedio de palabras por mensaje fue 24.2. Es importante señalar cómo varias de esas palabras son para referirse al candidato: *Usted*, *Enrique*, *Alfaro* y para mostrarle soporte: *Adelante*, *Apoyo*, *Bueno*, *Presidente*, *Ganar*, *Contigo*, *Felicidades* y *Ánimo*. También en los comentarios se refleja el contexto electoral al mencionar a su principal adversario: *Villanueva* y *PRI*. Asimismo, las palabras expresan el sentido de comunidad: *Gente*, *Pueblo*, *Nuestra*, *Personas*, *Familia*, *Jalisco*, *Guadalajara* y *Ciudad*.

Aunque en la anterior Nube no es posible observar un campo semántico homogéneo, sí una serie de palabras que dan cuenta sobre el apoyo a Enrique Alfaro. Por ejemplo, no sobresalieron palabras que podrían considerarse como negativas o críticas hacia su candidatura. Al contrario, se percibe y puede inferirse un ánimo mayoritariamente cargado para favorecer la campaña del candidato de Movimiento Ciudadano.

Finalmente, a partir de un ejercicio de etnografía digital fue posible analizar la página oficial de Enrique Alfaro Ramírez. Específicamente se mostró cuáles fueron los objetos digitales que más se utilizaron y su nivel de *engagement*. Esto evidenció que los tres principales objetos fueron expuestos en tres momentos esenciales de la campaña: al principio, en medio y al final; así como una estrategia digital segmentada. Se analizó también las principales reacciones que generaron cada uno de estos objetos digitales en la audiencia. Asimismo, a partir de dos nubes de palabras que agrupan las cincuenta que más se repitieron se pudo conocer la orientación discursiva de la estrategia digital de Alfaro Ramírez por un lado, y por otro aquellas palabras que más se emplearon por parte de quienes interactuaron con las publicaciones del candidato. De tal forma, fue posible ubicar campos semánticos que delimitan la interacción sociodigital –desde su dimensión discursiva– entre la página de Enrique Alfaro y la comunidad de internautas que orbitan en torno a dicha página.

Por otra parte, dejando atrás la técnica de extracción de datos pero continuando con el análisis de los marcos de significado que se edificaron alrededor de la candidatura de Enrique Alfaro, a continuación se expondrán las narrativas de una serie de personas que votaron por el candidato de Movimiento Ciudadano. Estos relatos ahondarán en la

construcción de historicidad de distintos actores y en señalar la cultura política que permeó en el presente estudio de caso.

El movimiento

Como se mencionó en los apartados anteriores la visibilidad de Enrique Alfaro no comenzó en 2015. Su gestión como alcalde de Tlajomulco (2009-2012) fue en general conocida en toda el Área Metropolitana de Guadalajara. Lo cual se pudo observar en los resultados electorales de 2012, ya que fue el candidato a la gubernatura que más votos obtuvo en dicha área. Asimismo, uno de sus principales aciertos es que ha logrado visibilizar su trabajo como gobernante y en ese sentido ha realizado un apropiado manejo de comunicación social. Además, gracias al uso de las redes sociodigitales ha construido una imagen personal con discurso propio que al mismo tiempo se traslapa con el proyecto político que él comanda.

Recuerdo que la figura de Alfaro era famosa desde que fue alcalde en Tlajomulco. Primero escuché de él entre amigos y familiares, más tarde lo seguí en Face (Álvaro, 27 años, estudiante).

Fue evidente el trabajo que hizo como presidente municipal en Tlajomulco (Manuel, 61 años, médico).

Conocí a Alfaro desde que era alcalde en Tlajomulco, ahí vi que hacía buenas cosas (Mario, 24 años, estudiante).

Este reconocimiento a su trabajo lo posicionó para que contendiera por la gubernatura de Jalisco en 2012. Específicamente porque Tlajomulco era uno de los municipios del área metropolitana con mayor rezago social. Además, la cercanía de Tlajomulco con Guadalajara le permitió mantenerse en el centro de los debates y ser una voz dentro de la escena política jalisciense. Una de sus fortalezas ha sido la independencia como proyecto político pues esto le genera visibilidad sin tener que supeditarse a otras fuerzas políticas. Asimismo, aunque de 2012 a 2015 no estuvo en algún puesto de elección popular, tuvo actividad política y presencia en sus redes sociodigitales. En ese periodo pudo construir y dirigir una oposición política y una estructura fuerte en Jalisco a través de

Movimiento Ciudadano. Se abrieron casas de enlace y el partido comenzó a extenderse. De la mano de una estrategia digital que logró convertir su página de Facebook en su principal vínculo con el electorado.

Yo creo que su manejo de redes sociales influyó mucho, a mí su presencia en redes y el manejo de su voz me parece congruente. Es decir, lo que Alfaro dice en un mitin y lo que su equipo escribe en redes es muy parecido. Creo que son muy cuidadosos en su equipo y eso me atrae (Carlos, 27 años, dueño de una editorial).

El conocimiento sobre la trayectoria política de Enrique Alfaro y la simpatía que comenzó a generar promovió el apoyo de un segmento del electorado mediante el uso de Facebook. Desde dicha plataforma las personas pueden posicionarse y construir una red de simpatizantes en ese *continuum online-offline*.

Desde el 2012 yo he compartido cosas de él en mi Facebook, cosas que lo favorezcan. Antes escribía cosas como: vamos Alfaro eres mi mero gallo. Ahora ya no lo hago pero lo sigo apoyando (Nohemí, 56 años, ama de casa).

El hecho de que Enrique Alfaro tuviera presencia en redes sociodigitales desde 2009 generó que quienes lo querían apoyar en 2015 –y ya lo habían apoyado en 2012– modificaran su forma de transmitir su apoyo. Específicamente porque el hecho de que la presencia de Enrique Alfaro comenzara a crecer entre 2009 y 2015 hizo que se modificara la intensidad de ese apoyo. Es decir, ya no era tan necesario posicionar el nombre del candidato en el imaginario colectivo.

En mis redes sugerí que votaran por Alfaro, traté de que fuera implícito porque cuando uno es muy directo entonces la recepción de las otras personas es reactiva (Manuel, 61 años, médico).

Además, cada usuario tiene su propia historia dentro de su red, sus propias narrativas y formas de presentarse frente al otro. Lo cual habla de una reflexividad de la red de simpatizantes en el marco de las campañas electorales.

Nunca traté de convencer a nadie para que votara por Alfaro, pero si alguien me preguntaba sobre política les hablaba de las propuestas de Alfaro (Mario, 24 años, estudiante).

No obstante, hay personas que votaron por Enrique Alfaro pero en sus muros de Facebook no publicaron nada para favorecerlo. Los motivos pueden ser de distinta índole, desde la intención de no mezclar su vida privada con temas políticos, hasta la idea de no compartir nada político para evitar alguna polémica en sus redes sociodigitales o incluso para no mostrar cuáles son sus afinidades políticas.

Los debates en face no me llaman la atención y nunca opino. Pero sí leía los comentarios, por ejemplo cuando Alfaro comenzó a promocionarse le tiraban tierra porque estuvo en otros partidos. Yo trataba de leer lo que escribían algunos contactos y construir mi propia opinión (Mayra, 33 años, profesora).

No compartí nada de Alfaro pero siempre he estado atento a sus publicaciones. Seguí a todos los candidatos porque quería estar informado. [...] El proceso electoral de 2015 lo recuerdo muy candente en redes sociales pero yo no participé (Carlos, 27 años, dueño de una editorial).

En esa línea, vemos que tras bambalinas también se efectúa la interacción sociodigital y la formación de opinión. Una de las potencialidades de dicha interacción es su capacidad para transmitir información entre dos o más personas sin necesidad de estar interactuando de manera directa.

Nunca compartí nada pero sí llegué a debatir en Facebook, algunos amigos de la escuela compartían videos, imágenes u otras cosas y siempre generaban polémica. (Álvaro, 27 años, estudiante).

Los internautas tienen sus propias narrativas, historias y en ese sentido reflexionan sobre su participación en las redes sociodigitales. Esa reflexividad es sobre sí mismos, sobre el rol social que tienen en sus entornos y sobre su influencia; ya se consciente e inconscientemente. En cada acción hay una intencionalidad por parte del internauta, un despliegue de su agencia.

Mis redes son de uso personal y trato de no mezclarlas con la política, así que pocas veces compartí información a favor de Alfaro. Lo que sí hice fue publicar notas en contra de los otros candidatos, para hacerlos quedar mal entre mis contactos (Juan Carlos, 32 años, economista).

Finalmente, estos relatos permiten conocer una parte de la historicidad de la movilización que ha comandado Enrique Alfaro. Se observa una articulación entre el candidato y las personas entrevistadas que promueve que éstas apoyen al candidato y hagan campaña digital para favorecerlo. Dicha movilización es parte de la estrategia digital de Enrique Alfaro pues desde su cuenta de Facebook comanda y promueve que sus objetos digitales sean compartidos y comentados. Desde esa plataforma Enrique Alfaro logró posicionarse en el espacio sociodigital, lo cual es resultado del prestigio que construyó cuando fue alcalde de Tlajomulco y de la capacidad para mostrar los resultados de dicha gestión a partir de una óptima comunicación social, en un contexto en el que su proyecto político representó una alternancia.

La narrativa que Enrique Alfaro impulsó en 2015 se enfocó en su experiencia como gobernante, en ese sentido su fortaleza no es la de una persona que ostenta un liderazgo carismático o la de un mesías que viene a solucionar todos los problemas públicos. Su fortaleza es su pragmatismo: su posición ideológica está en función del contexto. En ese sentido, puede negociar con quienes antes eran sus adversarios o distanciarse de quienes fueron sus aliados. Poniendo en el centro los intereses de su grupo y proyecto político. Asimismo, se destaca la empatía que ha logrado en Facebook con sus simpatizantes y con la comunidad o red de contactos que están al pendiente de sus publicaciones. Esto lo ha logrado porque ha generado la percepción entre sus participantes de que son partícipes en las decisiones que ha tomado durante su trayectoria política. De alguna forma contextualiza a sus simpatizantes y mediante los videos y las imágenes quienes lo apoyan pueden conocer cuáles son los problemas de Guadalajara, cuáles son los adversarios de dicho proyecto, quiénes obstaculizan el cambio que la ciudad necesita y quién puede resolver los principales problemas de la ciudad: una estrategia de sólo blancos y negros.

Conclusión

En el caso Enrique Alfaro fue posible conocer el contexto sociodemográfico del municipio de Guadalajara. El cual se encuentra por arriba de la media en el estado de Jalisco en

términos de escolaridad, acceso a tecnologías y conexión a Internet. Además, es parte de los ochos municipios que integran el Área Metropolitana de Guadalajara, de un total de 125 municipios en el estado de Jalisco.

En este apartado se señaló cómo un proyecto político fue interiorizándose en la opinión pública de, al menos, la población del área Metropolitana de Guadalajara. Por ejemplo, en todo momento estuvo presente la construcción de lo que se podría llamar el *Alfarismo*. El cual comenzó desde que Enrique Alfaro ganó la alcaldía del municipio de Tlajomulco. Asimismo, el ascenso de este proyecto se ha fortalecido con la gestión que dicho político realizó de 2009 a 2012 y al ubicarse como una propuesta capaz de hacerle frente al PRI. Es decir, el proyecto del alfarismo representó una alternativa política. Vale la pena señalar que hay una relación inversa –casi proporcional– entre el desarrollo del Alfarismo y el desplome del PAN en el Área Metropolitana. Esto tiene que ver con la propuesta de cambio que representó el proyecto de Enrique Alfaro y la controvertible gestión de Emilio González al frente del Gobierno del Estado (2006-2012). Además, el hecho de que Alfaro Ramírez muestre ambigüedad en su posición ideológica abre una ventana para que el votante panista, católico y conservador vea atractiva la propuesta alfarista. Esto se puede observar porque en la elección de 2012 el voto panista se desarticula y se mueve a favor de Enrique Alfaro en la elección de 2015.

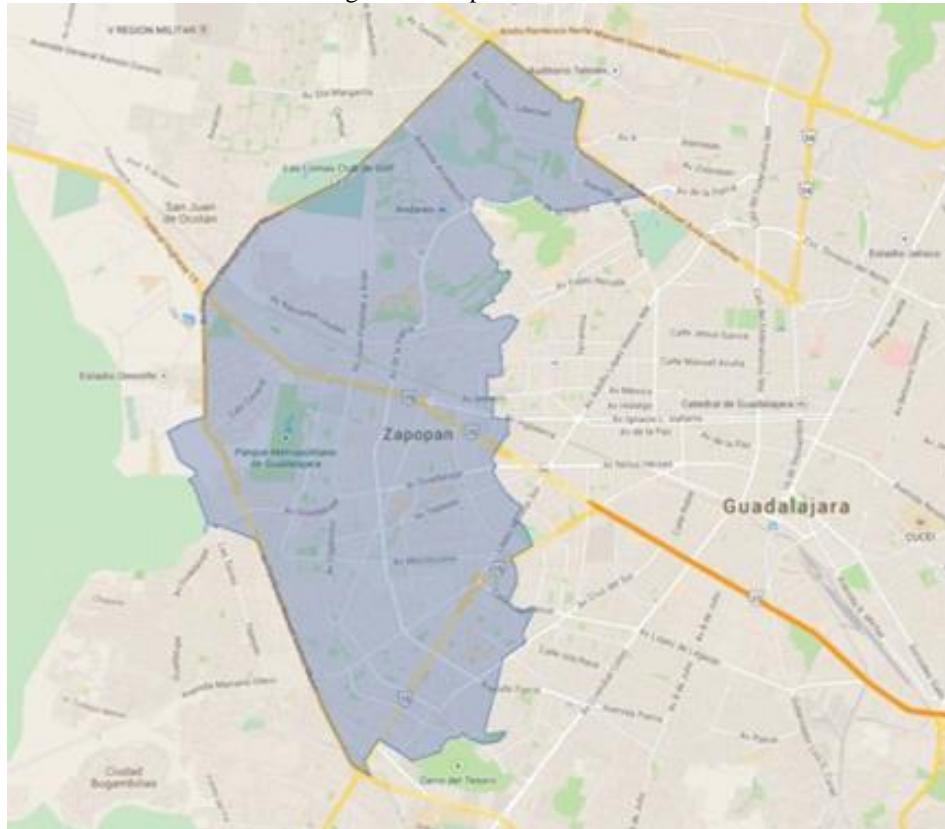
Desde su gestión en Tlajomulco su estrategia de comunicación ha estado focalizada en las redes sociodigitales y particularmente en Facebook. Logró generar una audiencia que en ocasiones puede verse como un ejército de simpatizantes. Además, durante el proceso electoral los contrincantes de Enrique Alfaro lo han atacado mediante imágenes, noticias o comentarios para desacreditarlo. En ese sentido Facebook es un escenario en disputa. Se observó que parte de esta contra-campaña puede llegar a ser burda y las mismas personas que simpatizan con Enrique Alfaro la señalaron. No obstante, no todas las críticas contra el candidato de Movimiento Ciudadano se articulan desde la campaña de desprestigio o la descalificación. Asimismo, es importante resaltar que en ocasiones las reacciones públicas de Enrique Alfaro y las reacciones de sus simpatizantes muestran rasgos de intolerancia cuando el candidato era criticado.

Enrique Alfaro Ramírez no es una figura más entre la escena política local de Jalisco, es la cabeza de un grupo político que ha dejado de ser emergente para convertirse

en preponderante. Mediante el partido Movimiento Ciudadano ha logrado tejer redes en toda la entidad y en ese marco se sitúa la discusión pública que se extiende en las redes sociodigitales. De tal forma, la fortaleza de dicho proyecto construyó una narrativa hegemónica en la cual la candidatura de Alfaro Ramírez se expuso como la alternativa política o el cambio. Esto es posible porque los procesos políticos que se viven a nivel subnacional adquieren una centralidad en la vida cotidiana de las personas. Es decir, en una localidad es difícil abstraerse cuando las calles se pintan, los vehículos portan calcomanías o los establecimientos abanderan una u otra propuesta. Sin duda el interés político puede estar o no estar, pero difícilmente un proceso electoral puede pasar desapercibido en un contexto urbano como es Guadalajara.

Capítulo VI. Pedro Kumamoto

Imagen 25. Mapa del Distrito 10



Fuente: Imagen tomada de la página Kumamoto.mx

Sociodemográficos

El distrito local 10 de Jalisco es uno de los tres que conforman el municipio de Zapopan y es parte de los doce distritos que integran el Área Metropolitana de Guadalajara. En 2010 el Censo de Población y Vivienda del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) reportó una población total de 391,861 personas, de los cuales el 49 % son mujeres y 51 % hombres. La población analfabeta es del 4.51 %, es decir, poco más del doble que el promedio en el municipio de Zapopan. Sin embargo, el promedio de escolaridad es de 10.6 años, mientras que el de dicho municipio es de 10.38. Respecto a los hogares, el 74 % cuenta con jefatura masculina, el 2.9 % con piso de tierra, el 98.3 % tiene televisión, el 71 % línea telefónica fija, el 86% celular y el 48% Internet. Estos últimos datos nos señalan una sustancial diferencia en términos económicos entre el distrito 10 y el municipio de Zapopan. Aunque los datos son de 2010, nos permiten hacer una aproximación y conocer las condiciones de sociodemográficas del distrito (Cuadro 19).

Cuadro 19. Datos sociodemográficos Distrito 10

Datos sociodemográficos del Distrito 10 y el Municipio de Zapopan				
Indicadores	Distrito 10		Zapopan	
	Total	Porcentaje	Total	Porcentaje
Sociodemográfico				
Población total	391,861	100	1,032,318	100
Población masculina	200,248	48.9	635,849	61.59
Población femenina	191,613	51.1	607,907	58.88
Población analfabeta	6,619	4.51	19,695	1.9
Grado promedio de escolaridad	10.6		10.38	
Grado promedio de escolaridad hombres	10.8		10.57	
Grado promedio de escolaridad mujeres	10.4		10.21	
Total de hogares	100,041	100	311,046	100
Hogares con jefatura masculina	74,326	74.3	233,014	74.9
Hogares con jefatura femenina	25,715	26	78,032	25.09
Hogares habitados con piso de tierra	2,922	2.92	8,649	2.78
Hogares con televisión	98,415	98.37	305,987	98.37
Hogares con línea telefónica fija	71,669	71.64	216,121	69.48
Hogares con celular	86,167	86.13	267,434	85.98
Hogares con Internet	48,607	48.59	138,986	44.68

Fuente: Elaboración propia con datos del INEGI, 2010.

Comportamiento histórico electoral

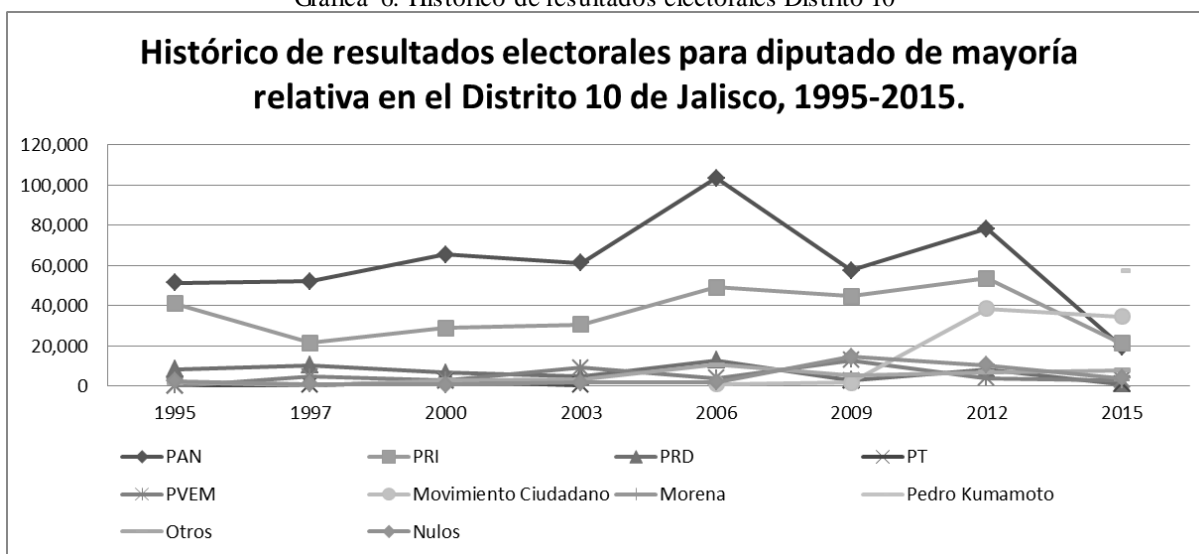
En 1995 el Partido Acción Nacional comenzó a gobernar el estado de Jalisco, así como 17 de los 20 distritos electorales. Sin embargo, en la elección intermedia de 1997 el PAN perdió 7 de los distritos. Posteriormente, en la elección concurrente de 2000 Acción Nacional obtuvo 14 de los 20 distritos y en 2003 esta distribución se modificó de manera inversa y únicamente ganó 6. Tres años más tarde obtuvo el mayor triunfo en su historia pues en términos distritales el PAN obtuvo 18, pero en 2009 sólo ganó 8. Ese declive continuó y en la elección concurrente de 2012 sólo obtuvo 5 distritos. En ese sentido, en las elecciones concurrentes cuando el PAN ganó la gubernatura en Jalisco también ganó un mayor número de distritos.

Asimismo, el distrito 10 fue uno de los distritos que desde la alternancia de 1995 mantuvo el PAN. Fue uno de sus principales bastiones en la entidad. Sin embargo, tres años más tarde surge en 2015 la candidatura independiente de Pedro Kumamoto, quien ganó la diputación local del distrito 10 con el 37.5 % de los votos frente a Margarita Alfaro, del partido Movimiento Ciudadano con 22.7 % y en tercer lugar Laura Haro, candidata del PRI

que alcanzó el 13.8 % de los votos. En total la participación fue de 51.94 % (IEPC, 2015).

Es importante señalar la relevancia del triunfo de Pedro Kumamoto frente a la candidata Margarita Alfaro de Movimiento Ciudadano, ya que además de ser la candidata mejor posicionada al comenzar el proceso electoral de 2015, en ese año su partido logró romper el bipartidismo en dicho distrito. Es decir, de los 12 distritos que integran el Área Metropolitana de Guadalajara, en dicho proceso electoral Movimiento Ciudadano ganó 8, el PRI 3 y uno se lo llevó el candidato independiente. En ese sentido, Pedro Kumamoto le ganó al proyecto político con mayor fuerza en Jalisco.

Gráfica 6. Histórico de resultados electorales Distrito 10



Fuente: Elaboración propia con datos del Instituto Electoral de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ).

Para dimensionar el triunfo del diputado independiente hay que señalar que fue en un contexto en el cual Movimiento Ciudadano se encontraba en ascenso, tan sólo en 2015 dicho partido ganó en ciudades importantes como Zapopan –municipio donde se ubica el distrito 10–, Guadalajara, Tlaquepaque, Tlajomulco, Puerto Vallarta, Tepatitlán y Ciudad Guzmán por mencionar algunas. En ese contexto el triunfo de Pedro Kumamoto no sólo es una alternancia en el distrito, también es un rechazo a los partidos políticos.

¿De dónde surgió Pedro Kumamoto?

Nació en Guadalajara el 26 de enero de 1990. Estudió la licenciatura en Gestión Cultural en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Además, su

carrera universitaria la compaginó con acciones contestatarias. Por ejemplo, en el año 2009 participó en las manifestaciones organizadas por grupos de ambientalistas en contra de la construcción del puente Matute Remus –conocido como puente atirantado– en el municipio de Guadalajara. En 2012 fue parte del movimiento #YoSoy132 que se manifestó en contra de la forma parcial en que algunos medios de comunicación cubrieron la elección para apoyar al candidato priista. Posteriormente, en 2013 fue parte de la agrupación #Posmesalto la cual realizó distintas movilizaciones en contra del incremento en el precio del transporte público en Guadalajara.

Durante el periodo 2012-2014 fue presidente de la Sociedad de Alumnos del ITESO. En ese contexto, junto con otras organizaciones estudiantiles de universidades privadas, en 2013 Pedro Kumamoto se pronunció contra la propuesta de aumentar a 16 % el IVA a las colegiaturas (Universidades se pronuncian contra aumento del IVA en colegiaturas, 2013). Posteriormente logró ser uno de los 50 jóvenes elegidos para participar en el proyecto #JuventudActúaMX organizado por el Instituto Nacional Electoral y el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en donde participó con la propuesta Cabildo Abierto (González, 2014). Asimismo, en 2014 trabajó en el Observatorio Legislativo del ITESO, el cual es un organismo técnico que tiene la función de monitorear el desempeño del Congreso de Jalisco.

Por otra parte, la coyuntura del proceso electoral de 2012 y el movimiento #YoSoy132 propició que Pedro Kumamoto junto con otras personas comenzaran a girar hacia la política institucional y redoblaron esfuerzos para intentar registrar durante el periodo 2012 y 2013 el Wikipartido. En un video publicado el 11 de noviembre de 2013, desde la cuenta de Wikipartido Jalisco, se señala lo siguiente:

El Wikipartido es una organización política integrada por ciudadanos que trabajan para crear una plataforma de participación abierta, democrática y colectiva. Creemos que las tecnologías digitales pueden ser una opción para abatir los costos de participación política y permitir que más gente se involucre en los asuntos públicos de su comunidad y del país. Somos una organización nacional con presencia en distintos estados, entre los que se encuentra el Nodo Jalisco. Tenemos 5 principios fundamentales: 1. Democracia Real y Directa; 2. Apertura Total; 3. Construcción Colectiva; 4. Asignación del Dinero Público por Votación y 5. Derechos Humanos.

Imagen 26. Wikipartido



Fuente: Imagen tomada de la página WikipartidoJalisco, Youtube.

Sin embargo, la organización Wikipartido no cumplió con todos los requisitos para lograr el registro como partido. Lo cual derivó en el surgimiento de Wikipolítica en donde Pedro Kumamoto continuó como uno de sus integrantes. Dicha organización se comenzó a articular a partir de nodos a nivel subnacional para que cada uno de éstos tuviera autodeterminación. En ese contexto, quienes integraron el nodo de Jalisco comenzaron a vislumbrar la posibilidad de competir mediante la vía independiente. La pregunta era ¿quién podría ser el candidato o la candidata?

Su idea primaria [de Wikipolítica Jalisco] era convencer a alguno de los líderes visibles de las ONG para convertirlo en candidato con el apoyo del grupo; ninguno aceptó. Quizás con razón: aquella era, a todas luces, para cualquier activista con los pies en la tierra una idea descabellada. Así pues, si querían estar en la boleta uno de ellos tendría que ser el candidato. Pedro Kumamoto apareció entonces como la opción más viable: era uno de los dos graduados del grupo y el más “conocido”, pues había sido presidente de la

sociedad de alumnos del Iteso, Universidad Jesuita de Guadalajara (Petersen, 2015).

Además, aunque Kumamoto no tenía presencia mediática al comenzar la elección, en algunos sectores ya era conocido. Pues como se ha mencionado participó como activista en encuentros, marchas, protestas y manifestaciones de distinta índole. En ese sentido había construido una reputación desde el activismo y desde la política estudiantil. Tenía experiencia y liderazgo, sólo había que desplegarlas en el campo de la política institucional.

Por otra parte, el hecho de que Pedro Kumamoto haya estudiado en una universidad de orientación jesuita y privada –como es el ITESO– mostraba señales de que él podría ser un político conservador. Además, siendo el distrito 10 un espacio donde convergen clases medias, éstas podrían sentirse identificadas en términos de clase. Es decir, “uno como nosotros nos está pidiendo el voto”.

El distrito 10

La elección que el grupo de Wikipolítica Jalisco realizó para elegir dónde competir fue una decisión pragmática. En ese sentido la elección fue un distrito local debido al número de firmas que se necesitarían para conseguir el registro, además se buscó que éste se estuviera dentro del Área Metropolitana de Guadalajara. Pero no sólo eso, también se analizaron características sociodemográficas, por ejemplo: acceso a Internet, escolaridad e ingreso. Así como variables de tipo político como son: nivel de identificación partidista y comportamiento electoral.

Con todos estos elementos la elección fue el distrito 10 que se ubica en el municipio de Zapopan. Las razones fueron porque dicho distrito tiene niveles de escolaridad, de acceso a Internet y de ingreso por arriba del promedio del municipio. Además, el distrito 10 fue uno de los que más voto nulos registró en todo el país en la elección de 2009 –año en el que se realizó la movilización anulista en distintas ciudades de México– con el 10 % del total de los votos (IEPCJ, 2017). Además, dicho distrito fue uno de los primero que tuvieron alternancia política en Jalisco. En ese sentido, se podía inferir que su electorado no necesariamente tenía un arraigo hacia un partido político, más bien interiorizaba valores democráticos: un escenario idóneo para impulsar una candidatura independiente.

Asimismo, el distrito 10 ya era un espacio donde la organización Wikipolítica había realizado trabajo político.

Wikipolítica Jalisco llevaba tiempo realizando actividades con vecinos de Zapopan para diagnosticar los problemas locales. El evento (ya en su cuarta edición) se llama *Aquí es el 10*: en mesas de trabajo temáticas alrededor de temas de ciudad (movilidad, uso de suelo, seguridad, entre otros) y de la mano de académicos, se había generado mediante la inteligencia colectiva un conjunto de prioridades: una agenda (Cornejo, 2015).

La recolección de firmas

El 19 de enero comenzó el periodo de recolección de firmas. Según la normativa, Pedro Kumamoto necesitaba conseguir durante 40 días un total de 5,477 firmas para obtener el registro como candidato.

Imagen 27. Tenemos 40 días



#FirmaKumamoto: Tenemos 40 días



Pedro Kumamoto

[Suscribirse](#) 4.9 K

8,081 vistas

Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, YouTube.

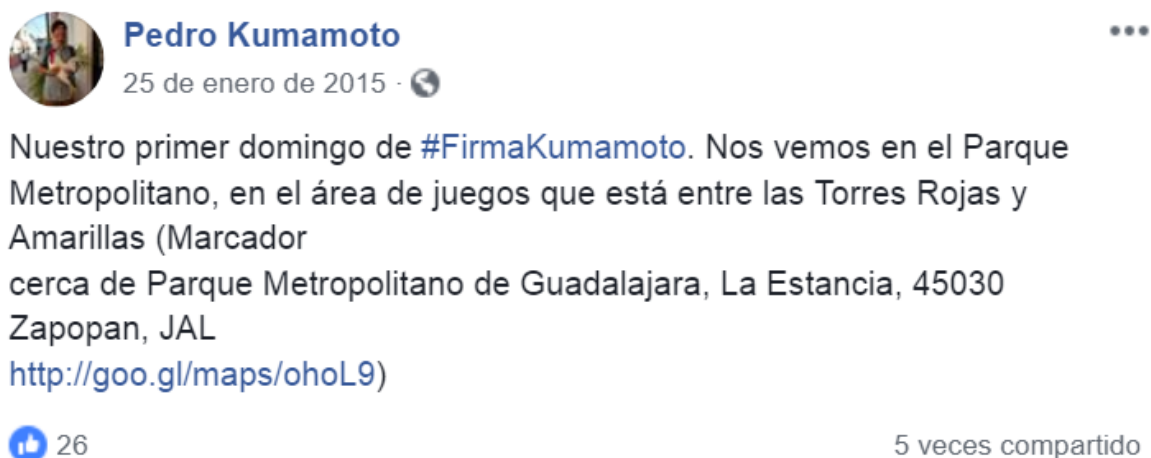
La tarea era ardua, ya que no contaban con experiencia política electoral y la recolección de firmas implicaba pedirle al electorado su credencial de elector. Lo cual es una experiencia complicada debido a la desconfianza que existe entre la población respecto al uso que los partidos políticos han hecho de este documento –por ejemplo para realizar afiliaciones sin consentimiento–. Sin embargo, el grupo de aproximadamente 20 personas que comenzaron a apoyar a Pedro Kumamoto utilizaron los recursos con los que contaban y mucha imaginación para lograr el número de firmas necesarias.

De esa manera, el 25 de enero se publicó el primer video en la página oficial de Pedro Kumamoto (Imagen 27), en donde se decía lo siguiente:

Ya hay una alternativa a los partidos políticos y no te está costando ni un peso. Lo estamos logrando entre todas y todos. Una candidatura independiente que ocupe un lugar en nuestro Congreso. Con tus ideas, con tus propuestas, con tu ayuda, con tu firma. Se llama Pedro Kumamoto pero se trata de todas, se llama Kumamoto pero lo hacemos todos. Tenemos 40 días (Tenemos 40 días, 2015).

Esta estrategia se acompañó con un mensaje en Facebook para realizar una recolecta de firmas. Éste se realizó el domingo 25 de enero en uno de los parques más emblemáticos de Zapopan y del Área Metropolitana de Guadalajara; siendo además un espacio familiar.

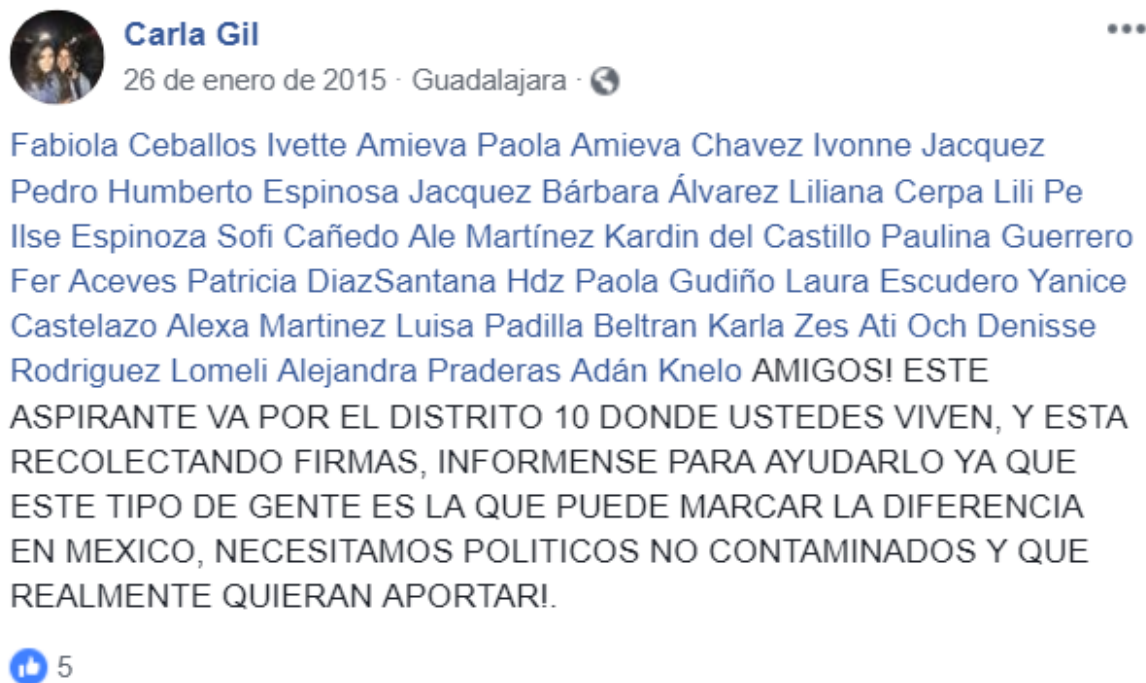
Imagen 28. Tuit de Pedro Kumamoto, 25 de enero



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Facebook.

A partir de ese momento no paró el trabajo para juntar las firmas requeridas. Al principio, donde más tenía eco el aspirante a candidato independiente era entre sus conocidos o entre los conocidos de los integrantes de su equipo.

Imagen 29. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

Posteriormente, la visibilidad del aspirante a candidato comenzó a tener más resonancia y aceptación en el electorado zapopano. Uno de los principales motivos fue porque se observaba que la campaña que estaba realizando no era un juego de algunos jóvenes que querían hacer política institucional, sino un trabajo sólido que además era respaldado por diferentes personalidades del activismo y la academia del estado de Jalisco. Esto se mostró en el segundo video oficial que se publicó en la cuenta oficial de Kumamoto en YouTube, que también se compartió en Twitter y Facebook.

En dicho video, personajes como: Guadalupe Morfín, expresidenta de la Comisión Estatal de Derechos Humanos Jalisco; Mario Silva, del Colectivo Ecologista Jalisco; Mina Morsán, activista y psicóloga social; Isabel Sepúlveda, analista político-social; Jesús Carlos Soto (Negro Soto), activista; Margarita Sierra, Congreso Ciudadano de Jalisco y exdirectora de la Feria Internacional del Libro; Pablo Montaña, el Blog Mexicano; se

pronunciaron a favor de Pedro Kumamoto y mencionaron por qué era importante que él ocupara un espacio en el Congreso. Asimismo, en dicho video se mencionó que faltaban 30 días para finalizar el periodo de recolección de firmas.

Imagen 30. Tenemos 30 días



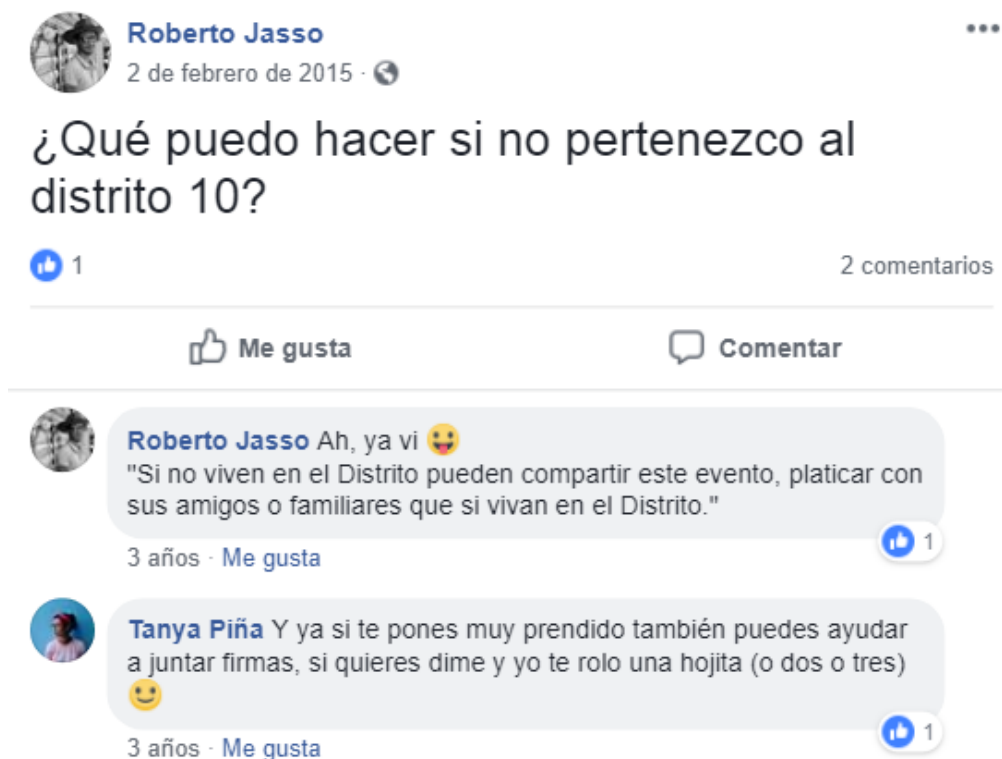
Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, YouTube.

Por otra parte, en las redes sociodigitales el efecto de la campaña era cada vez más visible. El discurso, las imágenes, el ímpetu y la centralidad que tenían los jóvenes en torno a la aspiración de Pedro Kumamoto logró atraer a más jóvenes que se identificaban. De esa manera las redes sociodigitales se convirtieron en el espacio para amplificar el mensaje de manera orgánica. Además, en la estrategia de comunicación política que se utilizó se podía identificar una forma diferente de hacer política; lo cual radicaba en el contenido y en el mensaje. No obstante la estrategia en términos de producción estuvo muy cuidada: cada palabra, cada cuadro, la fotografía y la imagen.

Facebook fue el espacio que permitió que el electorado del distrito 10 pudiera resolver por sí mismos sus dudas respecto a la candidatura de Pedro Kumamoto. Mientras

pasaba el tiempo y la campaña alcanzaba una mayor exposición, ya no era necesario que el equipo del aspirante resolviera las inquietudes que se suscitaban. Por ejemplo:

Imagen 31. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

Posteriormente, el día 18 de febrero se publicó el tercer video de la campaña para reunir las firmas necesarias para obtener el registro para aspirar a la candidatura independiente. Este tuvo dos objetivos, por un lado mencionar que faltaban 20 días para el proceso de recolección de firmas y por otro enfatizar la narrativa que se comenzaba a posicionar en torno a la posible candidatura de Pedro Kumamoto, la cual mostraba un proyecto político alternativo a las formas tradicionales de hacer política de los partidos. En ese sentido se comenzaba a dar sustancia y significado a la candidatura independiente como forma de representación política en un contexto en el cual por primera vez existía esa posibilidad. Además se enfatizó la presencia y participación de los jóvenes como una forma de mostrar un cambio generacional dentro de la política local.

Imagen 32. Tenemos 20 días



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, YouTube.

En dicho video se señala lo siguiente:

No, ya no. Ahora nos toca. Está en nuestras manos y vamos a cambiarlo. Vamos a hacer política, una que construyamos todos. Que nos tome en serio, que nos respete. Si firmas tendremos voz, si firmas no habrá excusas. Ahora es nuestro momento, comencemos en nuestro distrito. Mira bien el mapa, ubica tu gente, acércate a firmar hoy. Lleva un formato a casa, o dos o tres. Habla con tus vecinos, con tu familia, corre la voz. Esto está pasando, es posible y está en tus manos que suceda. Antes del 27 de febrero firma Kumamoto.

El cuarto y último video que se realizó durante el periodo de recolección de firmas se publicó el 21 de febrero, en este se invitó a la población a un *Rally* para reunir el mayor número de firmas posibles. De los cuatro videos que se publicaron éste fue el más largo con una duración de 1:32 segundos, mientras que ninguno de los tres anteriores excedió el 1:09 segundos.

Imagen 33. Nos vemos el 21 de febrero



Nos vemos el 21 de Febrero Rally #FirmaKumamoto



Pedro Kumamoto

Suscribirse 4.9 K

4,508 vistas

Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, YouTube.

El mensaje que acompañó al video fue el siguiente:

Estás indignado, la política la han hecho para su beneficio. Los partidos no te representan, te dicen que esto no puede cambiar: mienten. Los muros sí caen. Hemos caminado la ciudad hemos tocado miles de puertas, hemos llegado hasta aquí para construir la primer candidatura independiente. La primera que no le deba nada a las cúpulas de poder, sólo a las personas. Esto puede ser sólo una buena idea o va ser realidad si tú participas. Podemos lograrlo, es algo muy fácil si lo hacemos juntos. Te necesitamos, aparta tu sábado, vamos a ocupar la ciudad. Nos vemos el 21. Nos vemos aquí el 21 de febrero. Los muros sí caen. Somos las grietas de ese muro que va a caer.

Como sucedió en el segundo video, este último también tuvo la participación de personalidades de la academia y el activismo en Jalisco. En éste –como se puede apreciar en la anterior imagen– invitaban a participar en el *Rally* que se realizaría en el centro histórico del municipio de Zapopan. Específicamente en su kiosko. La imagen que reforzó el video y que estuvo circulando en Twitter y en Facebook fue la siguiente:

Imagen 34. Invitación al Rally



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Facebook.

Es importante mencionar, que en los cuatro videos que se publicaron siempre aparecían la mayor parte de los integrantes del equipo de Pedro Kumamoto, pertenecientes a Wikipolítica, así como simpatizantes del proyecto. En ese sentido era coherente el discurso de una política distinta, sin personalismos y cercana a las personas con el tratamiento que recibieron los videos. Además, en todos los videos participaban las personas que aparecían a cuadro: al menos diciendo alguna parte del texto que se expresaba.

Por otra parte, el revuelo que generó la campaña de Pedro Kumamoto llegó a las columnas de opinión y los medios locales. Por ejemplo, días antes de finalizar el periodo de recolección de firmas, el 25 de febrero Diego Petersen escribió en su columna *Ideas* un texto donde explica qué es Wikipolítica, menciona las ventajas de contender en el distrito 10 y enarbola la candidatura de Kumamoto al señalar que:

El precandidato ciudadano a ese distrito, Pedro Kumamoto, un chavo de 25 años, hiperactivo y con una claridad política envidiable, está encabezando el esfuerzo de este grupo que efectivamente trabaja en red, es horizontal y tiene una forma distinta de ver la política; están en la calle, no en los restaurantes, trabajan en sus barrios y sus colonias, no en los pasillos de los palacios o los cuarteles de los partidos (Petersen, 2015)

En ese momento se había creado un clima político favorable para las aspiraciones de Pedro Kumamoto, pues comenzaba a crecer el respaldo que recibía de distintos personajes influyentes, líderes de opinión y principalmente de los jóvenes que se veían identificados

con el proyecto del aspirante a diputado. Además, en Facebook se percibía cierta inquietud y ansiedad, principalmente de los jóvenes, respecto a la posibilidad de que Kumamoto lograra conseguir el número de firmas necesarias para alcanzar el registro.

Imagen 35. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de Facebook.

Esta inquietud e interés en cientos de personas evidenció el primer éxito que tuvo la campaña de Pedro Kumamoto, pues logró permear en el marco de sentido de las personas mediante un discurso ajeno a las narrativas tradicionales que la clase política jalisciense había empleado en las anteriores campañas. Es decir, la posibilidad de representar a la población mediante una candidatura independiente. El segundo éxito que se logró fue que se alcanzaron las firmas requeridas, pero el trabajo continuaba como lo señaló uno de los integrantes de la campaña de Kumamoto:

Ese triunfo nos plantó un gran reto: sistematizar miles de archivos electrónicos para entregarlos a la autoridad electoral. Durante más de 24 horas sin parar, un grupo de aproximadamente quince Wikis y voluntarios trabajaron en un pequeño departamento de la mano del único y talentosísimo programador de la campaña que hizo posible procesar un mar de información: fotografías sin nombre, firmas sin fotografía aparente y cientos de folios dispersos. Utilizando herramientas de acceso gratuito e Internet, se logró hacer algo que decenas de capturistas pagados no hubieran logrado en el mismo plazo. Esta hazaña marcaría la pauta para otra idea: el diseño de un

programa de resultados electorales preliminares propio que se ejecutó más rápido que el oficial. El último fólder con firmas llegó faltando pocos minutos para el límite de entrega al árbitro electoral (Cornejo, 2015).

Finalmente, en su cuenta de Twitter, Pedro Kumamoto anunció lo que en ese momento era un sueño y una ventana abierta hacia el futuro. Además, mostraba músculo político, enfatizaba su independencia política y enviaba un mensaje a quienes serían sus contrincantes:

Imagen 36. Tuit de Pedro Kumamoto, 28 de febrero



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Pedro Kumamoto, Twitter.

El ascenso del independiente

El 5 de abril comenzó el proceso electoral para contender por el distrito 10. Se registraron nueve candidaturas: siete mujeres y dos hombres. Por la vía independiente llegó a la contienda Pedro Kumamoto. El PRI propuso a Laura Haro como su candidata, con 27 años ya había sido regidora por Zapopan de 2012 a 2015 –pidió licencia en febrero, antes de comenzar la elección–. Además, en diversos medios ha señalado que estudió la licenciatura en derecho y realizó política estudiantil en la preparatoria de la Universidad de Guadalajara. La candidata de Movimiento Ciudadano fue Margarita Alfaro, empresaria y regidora del municipio de Zapopan de 2012 a 2015 –también pidió licencia a principios de año–.

Estudió derecho en la Universidad Panamericana y es prima de Enrique Alfaro. El PAN presentó a Antonio Pinto, quien obtuvo la candidatura como regalo de consolación ya que en un primer momento buscó ser el candidato de su partido para la alcaldía de Zapopan (Hernández, 2015). Sin embargo, antes de ser candidato para contender por el distrito 10 renunció a su cargo como secretario general del Ayuntamiento de Puerto Vallarta en donde estuvo de 2012 a 2015. En su trayectoria política también se destaca que participación como regidor del municipio de Zapopan durante el periodo 2009-2012. La candidata del partido Morena fue Laura Magali Martínez, quien previamente había sido priísta y no había ocupado algún cargo público. Por otra parte, el partido Encuentro Social propuso a Leticia Santoscoy; el PRD a Gabriela Estrada; María Teresa Hernández representó al PT y Josefa Robledo a Nueva Alianza.

La contienda comenzó con gran expectativa porque el candidato Pedro Kumamoto ya había atraído la atención de algunos medios nacionales, lo cual más allá de convertirlo en el candidato a vencer –pues dicho distrito no lo perdía el PAN desde la elección de 1995 y Movimiento Ciudadano estaba en pleno auge gracias a Enrique Alfaro– lo posicionaba como un candidato que transgredía las formas tradicionales de hacer política. No sólo porque competía desde la vía independiente, también por su discurso, sus propuestas, su equipo y su comunicación política. Se estaba convirtiendo en un imán que atraía las simpatías del electorado, incluso el partidista, y de los medios de comunicación. En ese sentido su candidatura tenía amplias posibilidades de “dar la sorpresa”.

Imagen 37. El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares

≡ **EL PAÍS**

ELECCIONES MÉXICO 2015 >

El candidato mexicano que solo necesita 500 dólares

Pedro Kumamoto, un joven de 25 años, se presenta con una financiación mínima a las elecciones para diputados en el Estado de Jalisco



SONIA CORONA

México - 9 MAY 2015 - 11:49 CDT

Fuente: Imagen tomada del diario El País.

Dos momentos mediáticos que promovieron la exposición a favor de la candidatura de Pedro Kumamoto fue una nota que publicó el diario El País el día 9 de mayo y una entrevista que le realizó días antes el comunicador Pedro Ferriz de Con, el 24 de abril de 2015.

Imagen 38. Entrevista Pedro Ferriz



Fuente: Imagen tomada de la cuenta Digital Marketing & Co, Twitter.

Estas participaciones reforzaron la expectativa a favor de Pedro Kumamoto e incluso acaparó la atención de la prensa internacional y nacional frente a las candidaturas que competían por los municipios del Área Metropolitana de Guadalajara, los cuales son cargos de mayor relevancia política en Jalisco.

Por otra parte, durante el proceso electoral únicamente se realizó un debate oficial – el primero que el IEPCJ organizaba para una diputación local– en donde participaron todos los contendientes; este se realizó el 25 de mayo. No obstante, también se realizaron otros foros o debates de manera informal pero no participaron todos los contendientes. Si bien es cierto que estos ejercicios promueven la pluralidad política, las propuestas de quienes participan y la democracia, no se destacó alguna participación o noticia que haya

trascendido. En general se podría decir que la disputa política estaba en las redes sociodigitales y en las calles del distrito 10.

Respecto a las encuestas, en un seminario en El Colegio de México, realizado en abril de 2016, Pedro Kumamoto comentó que el primer día del proceso electoral las preferencias hacia su candidatura eran del 1 % –según información que le concedió un diario local pero que no se fue pública– (Las candidaturas independientes y los retos después de la elección, 2016). Sin embargo, una semana antes de la jornada electoral, el 29 de mayo se publicó la única encuesta sobre la contienda electoral del distrito 10. En esta, en primer lugar aparece Margarita Alfaro con 28 %, Laura Haro en segundo lugar con 26 %, Pedro Kumamoto en tercer lugar con 21 % y Antonio Pinto en cuarto lugar con 17 % de las preferencias. En ese sentido, la disputa estaba cerrada o en empate técnico ya que la encuesta marcaba un margen de error de 6.9 puntos.



Fuente: Imagen tomada de la cuenta oficial de Pedro Kumamoto (29 de mayo de 2015), Twitter.

La moneda estaba en el aire. Por un lado Pedro Kumamoto llegaba con trabajo que se realizó desde que comenzó la recolección de firmas, un territorio recorrido y la relevante

presencia mediática a su favor, pero por otro lado se mencionaba que no tenía la suficiente capacidad para movilizar el voto –idea recurrente en un contexto de política partidista clientelar– ni la estructura política para ganar. No obstante, el resultado de la encuesta que publicó el diario Mural inyectaba esperanza y motivaba a aquellas personas que consideraban que estaban a favor de Kumamoto pero no sabían si realmente podía ganar. El resultado mostró que *los muros sí caen* como repitieron infinidad de veces su equipo y sus simpatizantes. El 7 de junio, a las 11 de la noche en la Glorieta Chapalita –uno de los lugares de encuentro de Pedro Kumamoto durante toda la campaña–, señaló desde un Kiosco y frente a miles de personas lo siguiente: “Esta postal nunca se me va a olvidar en la vida, y créanme que esto conlleva una gran responsabilidad” (Discurso 7 de junio, 2015). Su victoria fue contundente, ganó con el 37.5 % de los votos, frente al 22.7 % que obtuvo Margarita Alfaro de Movimiento Ciudadano y el 13.8 % que obtuvo Laura Haro de la coalición PRI-PVEM.

Imagen 40. ¿Qué tuvimos que hacer para llegar aquí?



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Facebook.

Presencia en Internet

Una de las limitaciones de contender mediante la vía independiente es la escasa exposición en medios. Por ejemplo, Pedro Kumamoto únicamente pudo colocar 12 spots por cada estación de radio durante 60 días. Es así que la alternativa para promocionar su campaña tuvo que hacer una estrategia digital como ya se ha venido relatando.

El trabajo de comunicación política fue realizado por Wikipolítica –un equipo menor a 20 personas– y algunos voluntarios. La presencia de la campaña en las redes sociodigitales se enfocó en Facebook, YouTube, Twitter e Instagram.

Imagen 41. Coordenadas



Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Twitter.

Respecto a Facebook, uno de los integrantes del equipo del equipo comentó que únicamente se gastaron 23,273 pesos en pautas durante la campaña, además "nuestro tráfico era tan orgánico que casi todo el dinero se dedicó más bien a tratar de salirnos de nuestro *core* demográfico de jóvenes promoviendo contenido" (Rodríguez, 2015). Además, Facebook fue una de las plataformas más activas del equipo ya que a diferencia de otras redes, ésta permite una interacción más profunda; específicamente por el número de caracteres que se pueden utilizar para publicar o comentar y por los usos que puede tener. Por ejemplo se utilizó para compartir documentos, videos, infografías, imágenes y entrevistas o noticias sobre Pedro Kumamoto.

En Twitter la estrategia se centró en enviar información o posicionarse respecto a ciertos temas³⁹, ya que es una herramienta que utilizan los periodistas para buscar información sobre algún tema. Además, Twitter se utilizó para transmitir 20 videos en tiempo real mediante la plataforma Periscope (Ídem).

Además se usó WhatsApp para tener una comunicación más directa con el electorado. De casa en casa y en los actos públicos se les solicitaba a las personas su número de teléfono haciendo explícito que se les enviaría información textual y videos, asimismo, dicha aplicación y contenidos se utilizaron para convocar y movilizar. Estos números telefónicos se conseguían mediante previo consentimiento. La base de datos que se logró reunir fue de aproximadamente 4,000 números telefónicos (Ídem).

También se construyeron algunos grupos de apoyo al candidato. Éstos trascendían las cuentas oficiales en el sentido de que no eran manejadas por el equipo de Pedro Kumamoto. Por ejemplo, en Facebook se creó el grupo *Tapatíos en el Exilio con Kumamoto*, los cuatro administradores (dos hombres y dos mujeres) describieron al grupo de la siguiente manera: “Grupo de tapatíos que apoyamos la candidatura independiente de Pedro Kumamoto por el distrito 10 de Jalisco. No podemos votar allá pero nos importa la ciudad que nos vio crecer y donde viven nuestras familias. Queremos un representante genuino y comprometido en el Congreso de Jalisco”. En general, dicho grupo estaba conformado por estudiantes de licenciaturas y posgrados, así como de profesionistas que están inmersos en el mercado laboral –todos fuera de Jalisco y del país–.

Imagen 42. Tapatíos en el exilio con Kumamoto



Fuente: Portada de Facebook del grupo Tapatíos en el Exilio con Kumamoto.

³⁹ En ese momento (2015) el número máximo de caracteres que permitía Twitter eran 140.

Una de las actividades más importantes del grupo *Tapatíos en el Exilio con Kumamoto* se realizó el 29 de mayo de 2015. Esta actividad fue organizada por un miembro del grupo, de 200 aproximadamente. Solicitó la creación y edición en conjunto –mediante *Google Docs*– de una carta (<http://goo.gl/forms/iLioTYrF8k>) dirigida a la opinión pública y a medios de comunicación para solicitar el voto para Pedro Kumamoto. En el grupo también solicitaban que cada miembro pusiera una fotografía con el hashtag #YoVotoKumamoto.

Por otra parte, para analizar la interacción que se realizó en la página de Facebook de Pedro Kumamoto se realizó un proceso de extracción de toda la información sobre los cinco tipos de contenidos que se compartieron y las reacciones que generaron desde el 5 de abril, día en el que comenzó la recolección de firmas, hasta el 7 de junio, día de la elección⁴⁰. Los cinco objetos digitales son los siguientes: Eventos, Vínculos, Imágenes, Estado y Video.

Desde la página de Pedro Kumamoto se compartieron 192 objetos digitales, estos obtuvieron 145,975 likes, 7,496 comentarios y se compartieron 34,217 veces. A nivel desagregado, como se puede ver en el Cuadro 20, se organizaron 23 eventos que usualmente se utilizaron para convocar a reuniones vecinales, recolectar firmas, invitar a ver los debates u organizar picnics. Los comentarios que generó este contenido fueron relativamente pocos, debido al detalle e información que conllevan. Los Vínculos son las ligas a páginas electrónicas o enlaces a videos. Estos se utilizaron para compartir los videos de YouTube de Pedro Kumamoto, su página Web u otros enlaces sobre algún tema en específico que se estuviera discutiendo en ese momento de la campaña. En total, los 23 vínculos tuvieron 16,649 likes, 780 comentarios y de compartieron 3,758 veces.

Cuadro 20. Interacción en la cuenta de Pedro Kumamoto en Facebook (5 de abril-7 de junio de 2015)

Objeto digital	Frecuencia	Likes	Comentarios	Compartidos
Eventos	23	5,513	211	0
Vínculos	23	16,649	780	3,758
Imágenes	122	90,440	4,289	15,354
Estados	4	1,731	58	50
Videos	20	31,643	2,158	15,055
Total	192	145,975	7,496	34,217

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Pedro Kumamoto. Se utilizó la herramienta Netvizz.

⁴⁰ Para realizar este análisis utilicé la herramienta Netvizz.

Las Imágenes también pueden ser fotografías, memes o infografías y sirvieron para compartir alguna idea o realizar alguna invitación. Este objeto digital no sólo fue el que más se publicó, también el que más generó *likes*, comentarios y el que más veces se compartió. Esta información nos permite saber qué tipo de contenido tiene una mayor recepción en las redes sociodigitales, además nos dice sobre un contexto en donde la inmediatez es primordial.

Los Estados son publicaciones que no se acompañan por otro tipo de contenido y principalmente se usaron para que el candidato se posicionara sobre algún tema. Únicamente se publicaron cuatro Estados, además dicho objeto digital fue el que menos *likes* y comentarios consiguió.

Los Videos que se compartieron fueron realizados en tiempo real y la mayoría de las veces se grababan en algún mitin, reunión o se presentaba algún discurso de Pedro Kumamoto. Los *likes* y comentarios que tuvieron los Videos fueron superiores a los que recibieron los Vínculos, además casi obtiene el mismo número de comentarios que las 122 Imágenes. Una interpretación es que en dichas Videos se mostraban sitios y espacios públicos reconocidos por las personas y el carácter emotivo del discurso del candidato independiente generaba reacciones. Además, como se ha comentado en los anteriores casos, los videos permiten vincular a la audiencia con el candidato.

A continuación, en el Cuadro 21 se ubican los tres objetos digitales que obtuvieron un mayor *engagement*, en el periodo del 5 de abril al 7 de junio de 2015. Posteriormente se mostrará el tema que trató y las reacciones de la audiencia.

Cuadro 21. . Interacción en la página de Facebook de Pedro Kumamoto (5 de abril al 7 de junio de 2015)

Ranking	Objeto digital	Likes	Comentarios	Compartidos	Engagement
1	Imagen	16,659	617	769	18,045
2	Video	6,172	493	3,216	9,883
3	Video	4,608	246	2,910	7,766

Fuente: Elaboración propia con datos de la cuenta de Enrique Alfaro. Se utilizó la herramienta Netvizz.

El objeto digital con un mayor *engagement* fue una imagen (Imagen 43), la cual obtuvo 16, 659 *likes* –casi tres veces más que el segundo objeto digital–, además recibió

617 comentarios y de los tres objetos con mayor *engagement* fue el que se compartió un menor número de veces.

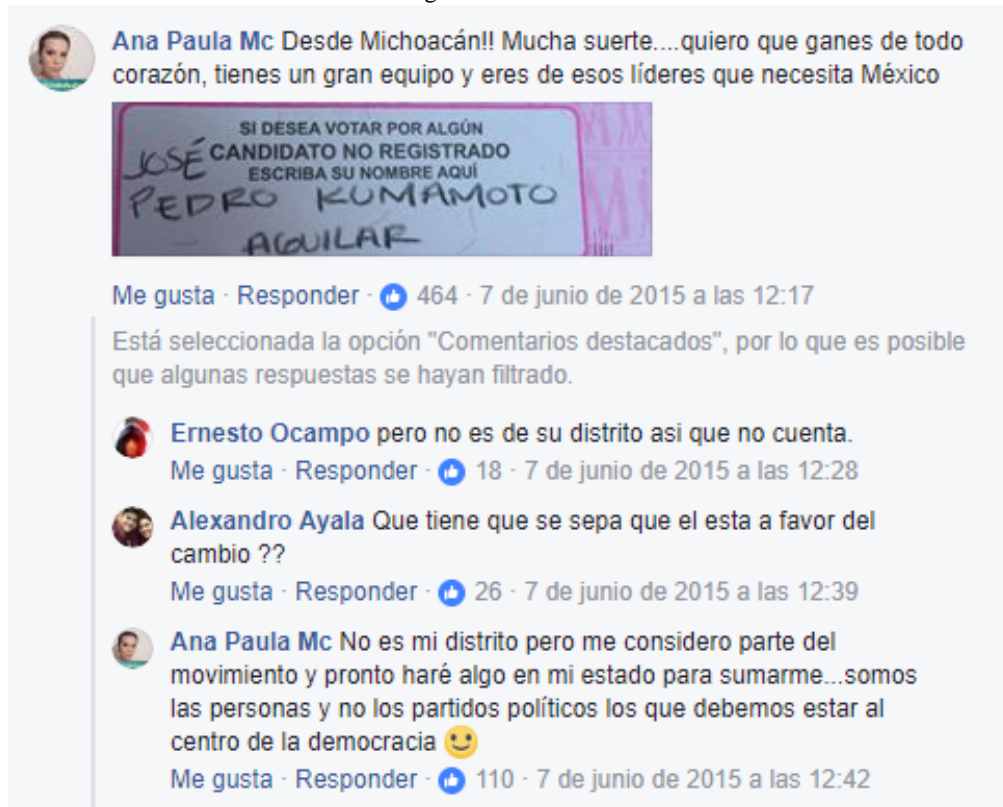


Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Facebook.

Dicha imagen fue una fotografía que se publicó el día de la elección, la toma encuadra a Pedro Kumamoto afuera de la mampara. El número de likes que obtuvo la anterior fotografía muestra el apoyo que construyó desde que comenzó a recolectar firmas. Además la imagen muestra al candidato contento y el mensaje que la acompaña es esperanzador, tal y como fue la narrativa que se construyó alrededor de su proyecto político. Asimismo, es posible inferir que dicha fotografía se compartió un menor número de veces respecto a los otros objetos digitales con mayor *engagement* porque difícilmente aportaría algo más a la campaña. El trabajo ya estaba hecho, sólo faltaba esperar.

Asimismo, llama la atención que de los 617 comentarios que obtuvo la imagen, el que más likes consiguió se realizó desde Michoacán. Esto, entre otras cosas, nos habla de la influencia que la campaña tuvo a nivel nacional.

Imagen 44. Reacciones



Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

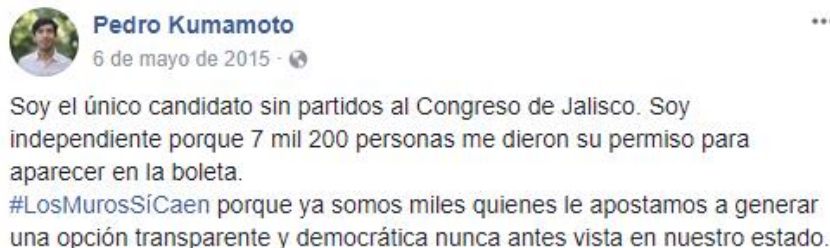
Es relevante el intercambio de comentarios entre la persona que le responde a Kumamoto y las otras dos personas pues como se mencionó se destaca la trascendencia del proyecto del candidato. Además, el jalisciense logró posicionar la idea de que la política se puede construir con las personas y no sólo con los partidos –como se puede ver en el último comentario–.

El segundo objeto digital con mayor *engagement* (imagen 45) fue un video que se publicó el 6 de mayo, casi un mes después del comienzo de la campaña o dicho de otra forma a la mitad de la campaña. El video tiene una duración de 56 segundos y en éste Pedro Kumamoto señala lo siguiente:

Hoy por hoy los políticos electos no pueden trabajar por ti, le deben su puesto a grupos de poder, empresariales, medios de comunicación, estructuras de partidos: a sus padrinos políticos. Según *Jalisco Cómo Vamos*, sólo el cinco por ciento de los y las jaliscienses creen en los partidos políticos. Porque al momento de gobernar, el último en quien piensan es en ti. Soy candidato independiente porque no le debo nada a los poderosos.

Porque 7,200 personas me dieron su permiso para participar a través de su firma. Soy el único candidato sin partidos al Congreso de Jalisco. Y nadie más que tú me va a decir qué leyes promover y cómo votar. Ya somos miles quienes vamos a hacer la política como siembre debió haber sido. Entre todas y todos es posible si tú te involucras. Los muros sí caen.

Imagen 45. Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 6 de mayo



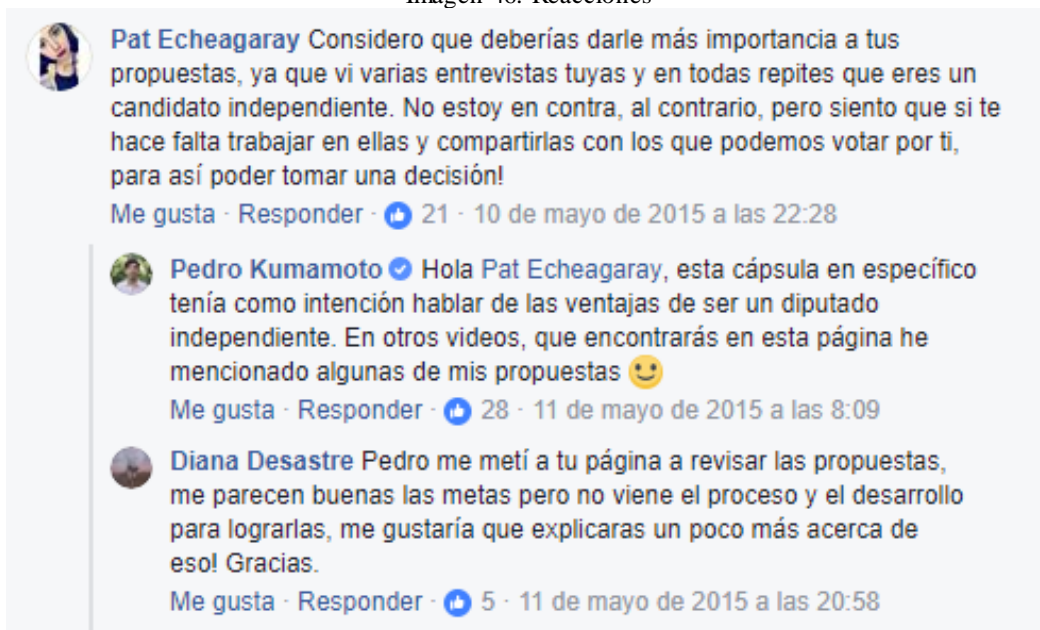
Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

La publicación está acompañada por un texto que retoma la esencia del video: la distinción que existe entre su candidatura independiente y los partidos políticos. En ese marco discursivo enfatiza en la legitimidad con la que llegó a la contienda, ya que más de siete mil personas le otorgaron la firma para conseguir el registro como candidato. Además, acentúa las ventajas de no representar a grupos de poder o estar bajo un esquema de disciplina partidista como usualmente ocurre con las persona que contienden por una diputación mediante un partido. Por otra parte, estos elementos que resalta muestran que la campaña ya no está en la fase de posicionar su nombre sino en la etapa de convencer al electorado a partir de los beneficios que conlleva votar por un independiente.

Igualmente, de los 493 comentarios que obtuvo el anterior video, aquel con un mayor número de *likes* fue una crítica hacia dicho objeto digital. En la siguiente imagen se

puede observar que existe cierto escepticismo sobre la candidatura independiente pues el comentario señala que su candidatura independiente ya es suficientemente conocida, pero hace falta conocer más sobre las propuestas. Aunque Kumamoto contesta y es reafirmado por el número de *likes* que recibe, nuevamente le contestan para resaltar la debilidad que consideran tienen sus propuestas.

Imagen 46. Reacciones

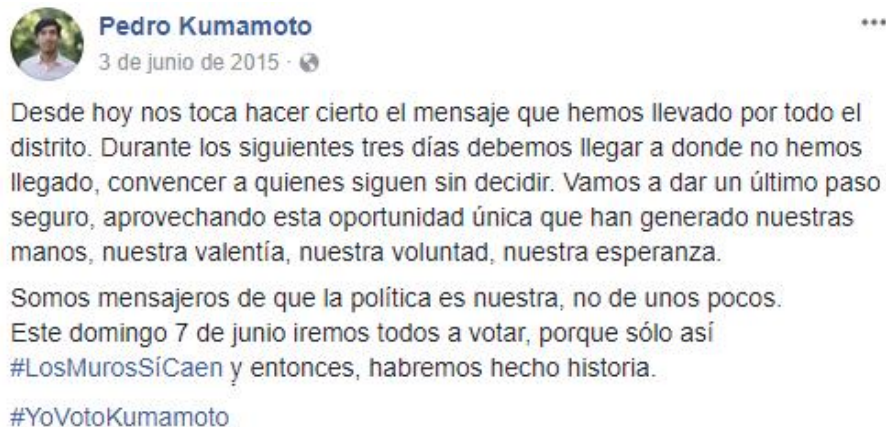


Fuente: Imagen tomada de la página oficial de Pedro Kumamoto, Facebook

Es importante destacar que en un contexto electoral, donde las candidaturas están expuestas a la crítica y al mismo tiempo tienen la necesidad de interactuar para conseguir más votos, la interacción sociodigital adquiere un sentido relevante para el proceso democrático. Dejando atrás las agresiones y violencia verbal que también se suscitan en las redes sociodigitales, no se puede menospreciar el componente participativo que genera la interacción en estas redes.

El tercer objeto digital con mayor *engagement* es otro video (Imagen 47). Éste se publicó cuatro días antes de la jornada electoral y el último día para hacer proselitismo. Su duración fue de 2:46 minutos –el más largo que se publicó desde que comenzó el proceso de recolección de firmas–. La esencia del mensaje se observa en el texto que acompaña a la publicación y en el video se muestran imágenes de la campaña, las caravanas, los eventos y las voces de muchas personas que participaron en la propuesta.

Imagen 47. Publicación de Pedro Kumamoto en Facebook, 3 de junio



Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

El mensaje es emotivo y hace un llamado a votar. Se podría decir que el mensaje es un discurso de cierre de campaña acompañado con imágenes. Específicamente, en el video se señala lo siguiente (todo el texto lo dice Pedro Kumamoto, menos lo que está entre corchetes):

Primero nos dijeron que era imposible, que éramos muy pocos y que no íbamos a poder dar la batalla. Pero por tu esfuerzo hoy estamos más cerca que nunca. Me enorgullece ver la solidaridad, la valentía y la alegría de todas las personas que se han sumado a esta candidatura. Y me ilusiona más lo que está por venir. El distrito 10 encontró en esta candidatura la posibilidad de participar, de tomar sus propias decisiones, donde el otro valga y nuestras coincidencias sean más importantes que nuestras diferencias. Donde los más pequeños sean la esperanza y los jóvenes de espíritu sean la sabiduría que

nos alimenten. No olvidar lo desafiante que ha sido me hace estar más orgulloso de lo que hemos logrado hasta hoy. De que empezamos unos cuantos a los que nos llamaban locos, de los miles que se sumaron porque estuvieron de acuerdo. De los pequeños hechos que nos hicieron grandes. Estoy muy emocionado de lo que hoy somos y de lo que hemos logrado. Por eso estoy seguro de que votando este 7 de junio venceremos. [Estamos haciendo historia, somos la candidatura más elogiada del país y estamos dando de qué hablar en todo el mundo. La de la gente solidaria, activa, la de las personas que abren las puertas, obteniendo sus propias oportunidades]. Y lo mejor es que estos logros los hemos conseguido entre todos. Los que ya no creían y ahora creen, las que lo imaginaron hace mucho, los y las que se sumaron día con día, quienes siempre estuvimos convencidos, quienes se animaron a luchar participando [todos aquellos que vamos a votar. Juntos construimos una candidatura que nos devolvió la esperanza]. Nuestro compromiso es con ese trabajo en conjunto [lo estamos viviendo y por eso convenceremos a los que aún dudan de votar por nuestra candidatura]. Al principio parecía imposible, utópico, pero hoy, hoy estamos haciendo temblar a los partidos políticos. Por eso salgamos a votar. No lo olvides, los muros sí caen. [Vamos a hacer lo que jamás se había hecho, vamos a ir juntos al Congreso. Yo voto Kumamoto].

Se destaca que el discurso hace un recuento de la campaña política que se realizó para enarbolar el relevante crecimiento e impacto mediático que tuvo el proyecto político. Además, en todo momento se reconoce el trabajo de las personas para construir la candidatura. Este punto se enfatizó durante toda la campaña, lo cual muestra una estrategia para incorporar a las personas y generar un sentido de pertenencia. En ese sentido se subraya que a pesar de que una candidatura independiente pudiera entenderse como una acción individualista o un tipo de ensimismamiento político, no sucedió así con Pedro Kumamoto pues su campaña logró incorporar a las personas para así construir la percepción de que la candidatura era colectiva.

Por otra parte, respecto a la respuesta que tuvo el video, de los 246 comentarios se destacan los cuatro que más reacciones tuvieron. Como se puede observar en la imagen siguiente, la primera de las respuestas muestra la influencia que generó la campaña y el discurso de Pedro Kumamoto. Se muestra un total apoyo que se ancla en la narrativa del cambio y la esperanza, además en el comentario incorpora la frase o slogan que el candidato utilizó durante su campaña: *Los muros sí caen*. No deja de llamar la atención el

entusiasmo del mensaje pues a pesar de que la persona señala que no radica en el distrito menciona que es de ahí y por eso irá a votar.

En los siguientes mensajes se sigue observando la trascendencia de la campaña de Pedro Kumamoto pues se menciona que lo apoyan aunque no sean del distrito. Asimismo, hay una constante reflexividad de quienes escriben respecto a la democracia y la participación política. Eso es notable en un contexto en el que los partidos políticos están muy mal evaluados y la participación político electoral no es la deseable en una democracia. Sin duda, la campaña y principalmente la estrategia de comunicación de Kumamoto es un caso de éxito y una forma diferente de aproximarse a la ciudadanía.

Imagen 48. Reacciones



Enrique Avilez Estimado Pedro me queda claro que hay mucho que hacer y difundir no solo en tu distrito en todo México, tu movimiento es el ejemplo de dejar de quejarse y hablar pestes que nada se gana, solo poniéndose a trabajar en la caída de los muros así como en cultivar esa semilla que somos las personas quienes debemos de decidir por México, eso es ponerse hacer cosas positivas, vas a ir a la boca del lobo donde hay fueras esperándote para atraparte y querer enlodarte, mantente y recuerda que hay mas de un mexicanos que buscamos un cambio positivo sin violencia sin corrupción, cuídese y estoy seguro que ganara aun no gane siga en el tren que muchos estamos tras de usted.
Eres un líder real con gente capaz y hay que sumar positivamente para erradicar todo lo que esta, radicó en Puerto Vallarta pero mi soy de tu distrito y mi iré es de ahí así que iré para votar por ti ,
Kumamoto mueves gente que creemos y queremos ver caer los muros
Me gusta · Responder · 👍 28 · 4 de junio de 2015 a las 6:08

Isahai Abraham Vázquez Molina Creo que a un en la distancia podemos apoyar y ser parte en las transformaciones a favor de los entornos, Tu campaña Pedro Kumamoto va más allá; dejándonos lecciones de vida e historias llenas de aprendizajes constantes, en donde la das cabida a los que llegamos a renegar de la política y sus métodos.
Es por eso que, aun en la distancia #LosMurosSiCaen
Me gusta · Responder · 👍 20 · 4 de junio de 2015 a las 0:56

Mariel Gonzalez Se me pone la piel chinita. Es increíble todo lo que causó esta campaña! Felicidades! #YoVotoKumamoto
Me gusta · Responder · 👍 21 · 4 de junio de 2015 a las 7:00

Gabriela Covo Cuanto me gustaría que fueras candidato del distrito 19! Te deseo Éxito desde el sur de Jalisco!
Me gusta · Responder · 👍 16 · 4 de junio de 2015 a las 0:29

Fuente: Imagen tomada de la página de Pedro Kumamoto en Facebook.

En la anterior Nube de palabras se destacan las 50 que más se utilizaron de un *corpus* de 130,272 palabras; las cuales se expusieron en 7,185 mensajes escritos para interactuar con las publicaciones de Kumamoto. Asimismo, cada mensaje tuvo un promedio de 18.7 palabras.

Al observar la Nube, se puede apreciar que las palabras que más se repiten son: *Pedro*, 961 veces; *distrito*, 858; *gracias*, 836; *Kumamoto*, 807 y *voto*, 594. Se destaca que el conjunto de estas palabras constituyen están vinculadas en sí mismas y denotan una orientación semántica dirigida a la campaña política. Asimismo, el uso de palabras como: *ganes*, *ganar*, *puedes*, *suerte*, *mejor*, *adelante*, *apoyo*, *votar* y *yovotokumamoto*, muestra el apoyo que se alcanzó durante la campaña. Lo cual también muestra una red sólida de simpatizantes que posiblemente también expresaban dicho apoyo en sus propias cuentas de Facebook.

La expectativa también se observó con el uso de palabras como: *espero*, *cambio*, *tienes*, *esperanza* y *ejemplo*. Mientras que el sentido colectivo de la campaña con palabras como: *nuestro*, *personas*, *gente*, *gracias*, *votar*, *contigo* y *todos*. Es relevante que, al menos en la Nube, no se muestran palabras con alguna connotación negativa. Al contrario, la mayoría tienen un sentido positivo y en su conjunto señalan un mismo campo semántico para enfatizar la fuerza que tomó la campaña política y en específico el proyecto de Pedro Kumamoto entre la comunidad que interactuó con él –y que no necesariamente, como se ha observado, integraban el distrito 10–.

En esa línea, a continuación seguiremos con el análisis pero desde otra perspectiva. Dejamos la extracción de datos y la etnografía digital para conocer las experiencias y los marcos de sentidos de un grupo de personas que votaron por Pedro Kumamoto. Esto ayudará para conocer sus procesos de reflexividad, la forma y estrategias que utilizan para hacer proselitismo digital, el acercamiento con la propuesta del candidato, la interacción sociodigital con otras personas, las culturas políticas que brotaron y las narrativas que florecieron durante la campaña electoral. De tal forma, podremos resaltar la perspectiva y el comportamiento del electorado.

Los muros sí caen

Con la frase “Ya hay una alternativa a los partidos políticos y no te está costando ni un peso” comenzó el primer video de Pedro Kumamoto, el cual se publicó en YouTube y se replicó en sus otras redes sociodigitales. El objetivo era recabar 5,500 firmas –en un periodo de 40 días– para obtener el registro como candidato independiente. En ese momento más personas empezaron a conocer a Pedro Kumamoto.

Yo conocí a Pedro Kumamoto en redes sociales, cuando estaba buscando el registro para la candidatura (Claudia, 44 años, profesora).

La presencia del diputado independiente en las redes sociodigitales se articuló a partir del capital social que había adquirido antes de buscar el registro. Principalmente la comunidad del ITESO conformada por estudiantes, administrativos, docentes y egresados lo respaldó. Sin embargo, dicho respaldo se constituyó porque la propuesta correspondía a un marco común de significados y afinidades acerca de la forma de entender la política entre un mismo sector de la población.

Una amiga que estudió en el ITESO empezó a publicar y ponía los links de las redes de Kumamoto, fue de ahí que entré a su página de Face (Daniela, 26 años, economista).

Los nodos que se vincularon trascendieron el espacio virtual y se movilizaron para apoyar la propuesta política de Pedro Kumamoto. Desde uno de los enfoques de la acción colectiva, descrito por Alberto Melucci, se observa que en el distrito 10 había un *potencial de movilización*, la posibilidad de una *red de reclutamiento y motivaciones para la participación* (Melucci, 1999).

Yo no me siento identificado con algún partido, entonces me gusta bastante la idea de tener un candidato independiente. Entonces comienzo a postear los videos de Kumamoto en Facebook. Después comienzo a ver muchas reacciones, de mi familia y de mis amigos que viven en el Distrito 10; de verdad les gustaba la idea de tener un candidato independiente (Juan Pablo, 20 años, estudiante).

Vi en Facebook que se reunirían en un crucero para repartir separadores y decidí ir. La reunión era por mi casa y quería conocerlos. Cuando llegue les dije que en qué podía ayudar y me dijeron que a repartir separadores. Después de ese día me enamoré del proyecto, vi mucho corazón, mucho amor entre ellos (Alejandro, 40 años, profesor de yoga).

Estas tres características que menciona Melucci se fortalecen porque el contexto social del distrito 10 –pensemos en las características sociodemográficas y el comportamiento histórico electoral– mantiene una situación favorable hacia ciertos grupos o temas. Además porque quienes se movilizan “nunca son sujetos aislados” y “ningún proceso de movilización comienza en el vacío”, siguiendo a Melucci, “una influencia determinante en la motivación es ejercida por la estructura de incentivos, cuyo valor se origina en el nivel de las redes de relaciones entre individuos” (Ibídem).

Hay una identidad colectiva que se entreteje y un repertorio de acciones que se despliega en el presente estudio de caso. Pero observemos un poco más. La identidad tiene un papel preponderante dentro de la cohorte etaria más joven con posibilidad de votar. De alguna manera los jóvenes fueron uno de los primeros receptores de la propuesta y proyecto que Pedro Kumamoto comenzó a difundir en sus redes sociodigitales.

Yo conocí a Kumamoto por mi hermana, en ese tiempo ella acababa de salir de la preparatoria. Un día nos habló [a mis papás y a mí] y nos puso un video en su computadora. Nos comenzó a platicar de él y de sus propuestas, después yo lo empecé a buscar en Facebook y en Twitter. A mi mamá le gustó mucho y también lo empezó a seguir en Face, ella es la que comparte más cosas de él (Laura, 26 años, estudiante).

Los jóvenes fueron centrales para que la campaña pudiera entrar a los hogares y a las charlas familiares, ya que el candidato independiente contaba con un reducido espacio en los medios de comunicación tradicionales. Por otra parte, aunque cada vez son menos las personas que no tienen acceso a Internet, el uso y consumo se sigue diferenciado por la edad, es así que no sólo por tener Facebook o Twitter y ser del distrito 10 cualquier persona tendría la posibilidad de acceder a los contenidos de Pedro Kumamoto.

Me llevé a mis papás cuando hubo reunión en la colonia, iban con la mente de “ay, un chavito ahí que anda haciendo desmadre”. Mis padres estaban dudosos, como que les daba flojera. Pero me veían como motivada, les decía: mamá es la primera vez que voy a votar, acompáñame, no te cierres, al menos para que lo conozcas; porque me decían que iban a votar todo por el PAN. [...] Los agarré cuando regresaron de trabajar, mi papá fue el que dijo, ya, está bien, vamos. Mi mamá sí fue medio a regañadientes pero al final los dos le empezaron a hacer preguntas a Kuma, agarraron la calcomanía –como que se emocionaron–. Mis papás lo empezaron a seguir por Face y también mi mamá en Instagram (Valeria, 18 años, estudiante).

Una idea que usualmente se repite en diferentes espacios e incluso se ha documentado es que las personas más jóvenes no se interesan en la política electoral, sin embargo en estos relatos se observa que dicha idea no es tan robusta como parece.

Mis papás no sabían de él, yo les comenté que existía ese candidato, que iba a contender por nuestro distrito y les di reseñas: tiene tal edad, está muy chico, estudió tal cosa. También les decía: hay que apoyarlo para ver qué pasa, hay que darle la oportunidad. Los partidos políticos ya la han tenido. Entonces, después de días y de todo eso mis papás dijeron pues sí. Como que lo vieron cercano, aparte Kumamoto organizaba reuniones en parques, eran como sus mítines y una vez llevé a mis papás y les agradó la idea (Daniela, 26 años, economista).

El discurso de Pedro Kumamoto fue el imán y la principal fuerza de la campaña. “Los muros sí caen”, “Los partidos políticos tuvieron la oportunidad de representarnos y no lo lograron”, “No le debo nada a los poderosos” y “no vamos a pactar con la partidocracia” son algunas de las frases que resonaban en cada mitin o en cada video que se compartía en Facebook. Además, en la estrategia digital se buscó ser una alternativa construida por las personas y no una candidatura personalista con tufos mesiánicos.

Yo anulé en todo menos para Kumamoto, me gustaba la idea de que era joven y tenía propuestas. Eran más frescas y me pareció que cambió mucho la dinámica de cómo hacer política (Sofía, 21 años, estudiante).

Por otra parte, las personas convencidas de votar por Pedro Kumamoto hicieron campaña dentro de sus redes sociodigitales. Como hemos observado, la identificación con

el discurso, las propuestas y el candidato fueron el combustible que propició la articulación de una red de apoyo, la cual dotaba de sentido a sus acciones a partir de narrativas que estuvieron presentes durante la contienda electoral.

En un contexto donde los partidos políticos son quienes contienden por el poder político en cada periodo electoral, el espacio discursivo se vuelve un terreno en disputa. Se observa en los anteriores relatos la intención de influir dentro de sus propias redes sociales pero siempre apelando a la reflexividad, ya que una de las fortalezas de las candidaturas independientes es el discurso en contra de una de las instituciones más desprestigiadas. Es decir, los partidos políticos. Es así que las redes sociodigitales adquieren una dimensión política.

Empiezo a compartir sus propuestas en las redes sociales, en Facebook. Compartía su información y lo que yo escribía sobre hacer un cambio en la política en Jalisco, decía que los ciudadanos debemos arriesgar, pensar en otra forma de hacer política (Claudia, 44 años, profesora).

Con los anteriores relatos es posible dimensionar la fuerza que generó la candidatura de Pedro Kumamoto. Las redes sociodigitales han sido la cuna para la propuesta política y la transmisión del mensaje: es posible hacer política de otra forma. El vínculo entre el sector juvenil de la población y el candidato independiente, fue un elemento que aportó al éxito de la campaña. En ese sentido, más allá de las percepciones que las personas puedan tender sobre las candidaturas independientes, en el mensaje de Pedro Kumamoto también se observó un posicionamiento generacional. De alguna manera, la propuesta de este candidato nace de un enfrentamiento con las clásicas formas de hacer política.

Conclusión

El tamaño del Distrito local 10 ha permitido observar de manera amplia el caso de Pedro Kumamoto. En este apartado fue posible conocer alguna información sociodemográfica, se señaló que dicho distrito está por arriba del promedio del municipio de Zapopan. Entre los indicadores que se analizaron, los niveles en acceso a tecnologías e Internet son superiores a los del municipio de Zapopan, Guadalajara y Jalisco.

La fuerza de su candidatura se mostró el 7 de junio, al ganarle a la candidata de Movimiento Ciudadano. Es decir, al grupo político con mayor fuerza en Jalisco. Las personas que votaron por Pedro Kumamoto lo hicieron con mucha incertidumbre, le apostaban a una propuesta que hasta ese momento sólo se sostenía en un discurso de cambio. No había más que ofrecer, sólo la palabra. Un elemento clave fue la transparencia que siempre mostró el candidato independiente al hablar sobre sus vínculos políticos y los recursos de la campaña.

En la campaña de Pedro Kumamoto las personas jóvenes ejercieron un papel fundamental para la articulación de redes de acción. Fueron el acceso del candidato independiente a muchos hogares. Además, este sector de la población cuenta con tiempo y recursos tecnológicos para compartir los contenidos de la campaña y en ocasiones pueden asistir a eventos. En esa línea, las características sociodemográficas del electorado del distrito 10, así como el capital social del candidato independiente, jugaron un papel importante para dimensionar la influencia de las redes sociodigitales.

El contexto histórico y la cultura democrática de la entidad también fueron relevantes para entender el resultado de junio de 2015, ya que en Jalisco, en Zapopan y en el distrito 10 la alternancia electoral ocurrió en 1995, cinco años antes que a nivel federal. Esto no es una situación menor, pensemos que para el elector promedio la idea del voto efectivo y la posibilidad de modificar el resultado electoral es importante –en un contexto donde todavía hay estados que nunca han sido gobernados por otro partido que no sea el PRI–.

Finalmente, Pedro Kumamoto no contó con una amplia red territorial para movilizar el voto el día de la elección. En ese sentido podríamos decir que un porcentaje importante de votantes no estuvo articulado con una clásica estructura clientelar, lo cual nos muestra a un elector con una débil y en ocasiones nula identificación partidista.

Discusión de la Segunda Parte

Para finalizar la segunda parte de esta investigación, a continuación se realizará una discusión sobre los tres estudios de caso para analizar las particularidades y diferencias entre cada uno de éstos, además dé pauta para transitar al siguiente capítulo y tercera parte

de la tesis que se enfocará sobre el mecanismo causal entre la interacción sociodigital y el comportamiento electoral en el marco de las elecciones de 2015 en México.

Como se ha mencionado en capítulos anteriores, uno de los motivos para seleccionar los anteriores casos fue porque tanto la literatura académica como fuentes periodísticas han señalado que las redes sociodigitales tuvieron gran notoriedad y relevancia para entender el resultado en la victoria de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. Sin embargo, muchas veces pareciera que los optimistas de las redes sociodigitales las dotaran de agencia como si éstas por sí mismas tuvieran influencia en los resultados electorales. En ese sentido, son afirmaciones sin evidencia que no profundizan ni muestran específicamente ¿qué de las redes sociodigitales influyó en la victoria de estos candidatos? Asimismo, esta pregunta nos lleva a cuestionarnos ¿por qué si en la actualidad todas las candidaturas usan las redes sociodigitales sólo algunas son catalogadas como exitosas en términos de estrategia digital?

En este segundo apartado se ha generado evidencia para contestar las anteriores preguntas y matizar la influencia de las redes sociodigitales en los resultados electorales, pues se entiende que un triunfo electoral se enmarca en un proceso político y contexto determinado. De tal forma, un ambiente propicio para una candidatura puede fortalecer la estrategia digital en las redes sociodigitales pero no son estas redes lo que podrá influir en el comportamiento electoral sino la interacción sociodigital –como se analizará en el siguiente capítulo–. Esto no niega las teorías y escuelas que por muchos años han ahondado sobre los factores determinantes en el comportamiento electoral, únicamente la presente propuesta busca complementarlas en un contexto digital.

Continuando con el punto central de esta discusión, a continuación se analizarán de manera transversal los casos, haciendo énfasis en lo siguiente: el contexto; los candidatos; y la cultura política en torno a las campañas de estos candidatos. Todo esto para aportar evidencia y entender qué hace que estos tres casos sean exitosos a la luz de las redes sociodigitales –específicamente de Facebook–.

Contexto

En los tres casos analizados los candidatos ganadores representaron una alternativa al partido y proyecto político que en ese momento gobernaba en cada una de las entidades que

se disputaron. En el caso de Jaime Rodríguez, el gobierno priista de Rodrigo Medina había estado inmerso en una serie de escándalos de corrupción y por otra parte, la escalada de violencia e inseguridad que estremecía a gran parte del país estaba presente en Nuevo León. Asimismo, el proceso que tuvo el PRI para elegir a su candidata fue muy cuestionado y se señaló que la elección era una simulación, lo cual meses antes generó que Jaime Rodríguez renunciara a sus más de treinta años de militancia priista. Por otra parte, el PAN no logró convertirse en una alternativa fuerte porque antes de elegir a su candidato hubo una serie de tensiones entre la dirigencia tanto nacional como estatal y la base de militantes locales. Esto provocó desgaste, enemistades y la renuncia de uno Fernando Elizondo quien era uno de sus principales activos políticos. De tal forma, frente a dos partidos con escisiones internas había un ambiente político propicio para una tercera alternativa la cual fue comandada por Jaime Rodríguez “El Bronco”, quien estratégicamente logró atraer a un sector importante del empresariado nuevoleonés, al magisterio y al sector juvenil. Además, su candidatura tuvo un impulso anímico importante cuando Fernando Elizondo declinó a su favor.

En el caso de Enrique Alfaro también representó una alternativa pero ésta se fue construyendo gradualmente. El trabajo que realizó cuando fue alcalde de Tlajomulco lo posicionó y lo situó en el centro de la esfera política jalisciense y de la conversación pública –al menos en el Área Metropolitana de Guadalajara–. Esto lo llevó a contender por la gubernatura de Jalisco, en donde obtuvo el segundo lugar. Asimismo, durante ese periodo comenzó a tomar mayor fuerza su proyecto político y a atraer a un sector importante del votante panista –el cual al mismo tiempo es un votante antipriista–. Cuando contendió por la alcaldía de Guadalajara en 2015 llegaba como el candidato a vencer. Además, el contexto político era favorable para el proyecto alfarista porque la gestión del Presidente Municipal, Ramiro Hernández (2012-2015), estaba muy mal evaluada principalmente por problemas de gestión y casos de corrupción. En ese sentido, el candidato priista Ricardo Villanueva no fue capaz de mostrarle al electorado los beneficios de continuar con la propuesta de su partido. Por otra parte, el PAN únicamente contaba con una parte de su voto duro pues desde la elección de 2012 no tenían la capacidad para competirle a Enrique Alfaro pues éste lo había desfondado.

Respecto a Pedro Kumamoto el caso es atípico. Sin presencia mediática ni experiencia en la política electoral jalisciense logró posicionarse en un escenario donde el

proyecto alfarista estaba en ascenso. A partir del proceso de recolección de firmas toma notoriedad en un distrito que nunca había perdido el PAN desde que llegó a gobernarlo en 1995. Si bien dicho partido estaba en un momento crítico, el triunfo de Kumamoto no pierde relevancia pues se convierte en la alternativa frente a Movimiento Ciudadano pues le ganó a Margarita Alfaro, prima hermana de quien en ese momento estaba compitiendo por la alcaldía de Guadalajara. En ese sentido se podría pensar que el ambiente político para el independiente fue adverso en un primer momento. Pues a diferencia de sus contrincantes tuvo que juntar firmas –lo cual significaba adentrarse a un proceso engorroso–, no contaba con el mismo presupuesto ni el tiempo en radio y televisión y no tenía una base territorial de apoyo. Sin embargo, el distrito 10 tiene una serie de particularidades que podrían ser tierra fértil para una expresión profundamente democrática como lo fue la candidatura de Pedro Kumamoto. Por ejemplo, en términos de su cultura política, dicho distrito fue la entidad en todo el país que más votos nulos obtuvo en la elección intermedia de 2009. Además cuenta con niveles de acceso a Internet superiores a la media de Zapopan –uno de los tres municipios con el Índice de Desarrollo Humano más altos en México–. Pero no sólo eso, la originalidad de la campaña de Kumamoto, su discurso y la narrativa que comenzó a construir fue un imán para algunos medios de comunicación locales, nacionales e internacionales que comenzaron a buscarlo y en consecuencia le generaron publicidad gratuita. A partir de ese momento y con el trabajo territorial que su equipo comenzó a realizar se empezó a concebir la idea de que podría ganar.

De tal forma, en los tres casos se observa que el contexto social y político fue crucial en cada uno de los procesos electorales. Generando un ambiente propicio para que dichas candidaturas pudieran florecer.

Candidaturas

Las tres candidaturas se podrían ubicar en el tipo de dominación carismática que señala Max Weber, ya que ostentan una “cualidad que pasa por extraordinaria”, “no asequible a cualquier otro” y dicha cualidad está dada por los *dominados* o *adeptos* (2008: 193). Si bien, ésta es una definición *pura* del carisma, es posible encontrar rasgos en Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto. No tanto porque ellos se consideren poseedores de alguna cualidad extraordinaria, sino porque los medios de comunicación y

sus simpatizantes atribuyen, legitiman y construyen una imagen específica sobre estos personajes. En ese sentido, es posible que los rasgos carismáticos sean más débiles o fuertes si se hace una comparación entre estos tres candidatos –lo cual no es el punto–, pero al situarlos en sus contextos cada carisma puede adquirir una relevante notoriedad.

Asimismo, la estrategia digital de cada candidato buscó ensalzar sus atributos y capacidades. Por ejemplo, el caso de Jaime Rodríguez fue el más evidente entre los tres casos. Específicamente porque previo y durante su campaña insistió acerca de los dos atentados que padeció cuando fue alcalde de García debido al combate que realizó contra el crimen organizado. Pero no sólo eso, enfatizó la forma en la que actuó en medio de la balacera: “Me dio mucho coraje no tener poder de fuego para responder y terminar de una vez con esto” [...] “Fue contra mí otra vez. Pasó de nuevo como la vez pasada, me siguieron de frente y de lado nos rafaguean (sic); me regreso de nuevo por los escoltas, nos tumban dos y eran como unas 40 gentes en 15 vehículos” (Sobrevive alcalde de García a segundo atentado: 40 pistoleros lo emboscan, 2011). En ese sentido, el carisma tiene que corroborarse y ser reiterativo. Señala Weber: “Si falta de un modo permanente la corroboración, si el agradecido carismático parece abandonado de su dios o de su fuerza mágica o heroica, le falla el éxito de modo duradero y, sobre todo, si su jefatura no aporta ningún bienestar a los dominados, entonces hay probabilidad de que su autoridad carismática se disipe” (Weber, 2008: 194).

Por otra parte, su forma de habla coloquial, su apodo, su vestimenta y la manera de dirigirse a sus contrincantes y los políticos partidistas le permitió por un lado, distanciarse de su pasado priista y por otro lado, que algunos sectores de la población se identificaran con él. Pues llevó la discusión pública a lo maniqueo: ellos (los políticos) y nosotros (los ciudadanos). Lo cual funciona cuando la clase gobernante está desacreditada, pues es ahí cuando los liderazgos carismáticos adquieren mayor fortaleza.

El caso de Enrique Alfaro no se acerca tanto a la definición *pura* de dominación carismática que señala Max Weber, el carisma del jalisciense es más sutil y se fue construyendo mediante su trayectoria política; llegando a la cúspide cuando fue candidato a gobernador en la elección de 2012. Se podría señalar que la legitimidad de Alfaro se ostenta al ejemplificar al caudillo, al político profesional que vive para la política y que tiene las tres cualidades que señala Weber: pasión, sentido de la responsabilidad y mesura (2012:

59). Su vocación política le permitió enfrentarse, cuando fue alcalde de Tlajomulco, al poder fáctico que representa el Grupo Universidad en el estado de Jalisco. Esta acción lo evidenció como un personaje independiente en la escena política local e hizo que comenzara a forjarse como el líder de su grupo político. En ese sentido, Max Weber señala que en el caso de la autoridad carismática “se obedece al caudillo carismáticamente calificado por razones de confianza personal en la revelación, heroicidad o ejemplaridad, dentro del círculo en que la fe en su carisma tiene validez” (2008:173).

Asimismo, su legitimidad está asociada a su trayectoria política y a su desempeño como gobernante, de tal forma ha sabido explotar la imagen que lo posiciona como un gobernante exitoso, extraordinario. Esto se observa en su estrategia de comunicación que lo ha acompañado desde que fue alcalde de Tlajomulco y se condensa en la siguiente frase: “el que es honesto, el que sabe cumplir y por eso lo queremos en todo Jalisco”, la cual es expresada de manera eufórica por una mujer y es la apertura al documental *Una historia para cambiar la historia*; publicado a finales de enero de 2015 –previo a su registro como candidato a la presidencia municipal de Guadalajara– en donde se relata la trayectoria política de Enrique Alfaro.

Finalmente, en el caso de Pedro Kumamoto también se puede observar su dominación carismática pero a diferencia de los anteriores ejemplos ésta no se comenzó a construir por la sucesión de actos heroicos, como El Bronco, o por la trayectoria política del buen gobernante, como Enrique Alfaro, sino por el empuje y reconocimiento de su comunidad y de los medios que lo dotaron de carisma. Es decir, aunque la coordinadora de comunicación política de Pedro Kumamoto señaló que: “estudiamos mucho el discurso, por ejemplo cuando hacíamos los videos no queríamos que Kuma pareciera un mesías” (Corona, 2015), la efusiva recepción que tuvo su discurso entre el electorado trascendió cualquier intento por evitar que el candidato fortaleciera su carisma. Frente a eso, Weber señala lo siguiente: “el modo como habría de valorarse ‘objetivamente’ la cualidad en cuestión [carisma], sea desde un punto de vista ético, estético u otro cualquiera, es cosa del todo indiferente en lo que atañe a nuestro concepto, pues lo que importa es cómo se valora por ‘los dominados’ [seguidores]” (2008:193). Dicha valoración se observó en su ascenso como candidato y posteriormente en su victoria, pues al principio –durante el proceso de recolección de firmas– no se veía tan claro que tuviera amplias posibilidades de ganar.

En ese sentido su carisma fue un elemento más para reforzar su proyecto político y ascender en el camino hacia la victoria. Su campaña logró transformar el contexto, siguiendo a Weber, “el carisma es la gran fuerza revolucionara en las épocas vinculadas a la tradición” y agrega “el carisma *puede* ser una renovación desde dentro, que nacida desde el entusiasmo significa una variación de la dirección de la conciencia y de acción, con reorientación completa de todas las actitudes frente a las formas de vida anteriores o frente “al mundo” en general (Weber, 2008: 196-197).

Finalmente, como se ha podido observar, el carisma fue uno de los elementos que abonaron al éxito de las candidaturas. Lo cual se impulsó de manera eficiente gracias al uso estratégico de sus redes sociodigitales pues en los tres casos se resaltaron las cualidades carismáticas. Esto es relevante porque anteriormente, antes del uso de las redes sociodigitales en las campañas electorales, quienes tenían la capacidad de mostrar ciertas cualidades o denostar una candidatura era la radiola prensa y la televisión. En cambio, ahora, en cada campaña y cada candidatura se pueden resaltar los aspectos que sean de interés. Pero esto no es garantía de éxito, tiene que ir acompañado de un ambiente político propicio, de una narrativa consistente entre la candidatura, las propuestas y el entorno, así como de la recepción y participación de las audiencias pues en un proceso democrático éstas son las que deciden el resultado.

Cultura política

Si bien el objetivo de esta investigación no es analizar la cultura política de los tres estudios de caso, es un tema que de alguna manera está presente y en consecuencia vale la pena ahondar. Como apunta Gómez Tagle, “la cultura política puede entenderse como un conjunto de ideas, valores, afectos compartidos por un grupo social, que entran en vigor, por así decirlo, en el momento en que se presenta una oportunidad de llevarlos a la práctica” (2017: 99-100). De tal forma, la coyuntura política presentada en la elección de 2015 muestra diferentes conjuntos de prácticas, valores e imaginarios en tres contextos específicos: Nuevo León, Guadalajara y el Distrito 10, éste último ubicado en Zapopan Jalisco. Asimismo, se entiende que la cultura política no es homogénea y mucho menos monolítica, sino relacional, procesual y contextual; vinculada con variables

sociodemográficas como edad, escolaridad, ingreso, sexo, así como por el espacio y el contexto político.

En ese sentido, fue posible observar una cultura política participante en los tres estudios de caso ya que el criterio que se eligió para seleccionar a las personas a entrevistar fue que éstas hayan votado en el proceso electoral de 2015. Sin embargo, la participación política no se reduce al ejercicio electoral y menos en un ambiente donde las personas convergen con las redes sociodigitales; lo que permite que hayan distintos niveles de participación mediante las redes sociodigitales durante el proceso electoral. Para ejemplificarlo, mostraré tres tipos de participación política en Facebook de personas que simpatizan con alguna candidatura. Cabe señalar que esto no necesariamente quiere decir que dichas personas hayan decidido por quién votar o hayan construido su simpatía antes de comenzar el proceso electoral.

Cuadro 22. Participación política digital

Participación política digital			
Acciones	Nivel		
	Alto	Medio	Bajo
<i>Repostear</i> propaganda a favor de la candidatura	x		
<i>Repostear</i> notas, columnas o información a favor de la candidatura	x	x	
Compartir propaganda o notas en los muros de sus contactos	x		
Seguir la candidatura de su preferencia	x	x	
Llamar a votar	x		
Enviar mensajes (<i>inbox</i>) para influir en la preferencia electoral de sus contactos	x	x	
Posicionarse. Comentar publicaciones de otros muros o notas (para apoyar o defender)	x	x	
Leer notas o comentarios sobre el proceso electoral que sus contactos comparten	x	x	x
Leer las discusiones o debates entre sus contactos sobre el proceso electoral	x	x	x
Dar <i>me gusta</i> o reaccionar positivamente en una nota o publicación sobre la candidatura	x	x	x
Reaccionar negativamente en una nota o publicación sobre la candidatura	x	x	x

Fuente: Elaboración propia a partir de la evidencia tomada de las entrevistas.

Por otra parte, cuando se utilizó la técnica de etnografía digital para analizar las interacciones entre la estrategia digital de los candidatos y las reacciones de sus audiencias fue posible dar cuenta de algunos rasgos de la cultura política en cada uno de los casos. Ya que resaltaron algunos entramados de valores e imaginarios. Por ejemplo, en los tres casos se resaltan valores democráticos orientados al empoderamiento ciudadano. Es decir, hay un proceso reflexivo en el electorado que le permite saber que tiene la capacidad de modificar

su entorno mediante su voto debido a que Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto representaron una alternancia política en un contexto de hartazgo social. Asimismo, en Nuevo León, Guadalajara y el Distrito 10 hay una tradición democrática y de alternancias electorales, lo que lleva a inferir que no existe una percepción de que “siempre gana el mismo partido”.

El caso de Pedro Kumamoto es el que más llama la atención o es donde se encuentra una cultura política más participativa y politizada pues como se comentó es el distrito donde más votos nulos hubo, en todo el país, en la elección de 2009 –en el marco de lo que se conoció como el *Movimiento anulista*–. Además de 1995 a 2015, fue el único distrito electoral del Área Metropolitana de Guadalajara que nunca perdió el PAN. Lo cual nos señala que existe una tradición antipriista o dicho de otra forma, para el distrito 10 el PRI representa una expresión política distante a sus intereses como comunidad.

No sobra decir que en el caso de Jaime Rodríguez la mayor parte de su voto se efectuó en los municipios que conforman la Zona Metropolitana de Monterrey y que estos en consecuencia concentran el mayor número de personas con niveles de escolaridad, ingreso y acceso a Internet por arriba del promedio del estado de Nuevo León. Lo mismo sucede con Guadalajara, pues además de ser la capital, dichos indicadores sociodemográficos están por arriba de la media del estado de Jalisco. En el caso del distrito 10, esos indicadores también están por arriba del promedio del municipio de Zapopan. En ese sentido, en términos socioeconómicos, los casos aquí analizados dan cuenta de una población con niveles superiores a la media nacional y su población se encuentra en un contexto urbano.

Finalmente, la segunda parte de esta investigación tuvo el objetivo de profundizar en cada uno de los casos con la intención de comprender en dónde se articula el fenómeno de investigación y encontrar relaciones complejas para abonar a la validez interna y conceptual de la presente tesis. Además como señala Ostrom “la investigación intensiva de casos con frecuencia revela anomalías, relaciones con múltiples hilos conductores o patrones no anticipados que sugieren los límites de los patrones generales y ponen en duda las relaciones simplistas” (2012: 91). En ese sentido, la idea general, simplista y un tanto dominante que señala que las redes sociodigitales por sí mismas influyen en el

comportamiento electoral no se sostiene pues se omite una serie de relaciones complejas, procesuales y contextuales.

No obstante, este apartado también ha tenido la finalidad de enmarcar la última parte de esta investigación para así poder enfocarnos en la interacción de las personas entrevistadas con el objetivo de analizar de manera detallada los mecanismos causales que propician que la interacción sociodigital influya en las preferencias y el comportamiento electoral. Pues se sostiene que no son las redes sociodigitales sino la interacción sociodigital lo que influye, pero ¿cómo sucede esto?

TERCERA PARTE: MECANISMO CAUSAL

La tecnología influye en la sociabilidad tanto cuanto la sociabilidad influye en la tecnología, conforme a un proceso que es posible rastrear en las reacciones de los usuarios.

José Van Dijck, *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*

Capítulo VII. La influencia de la interacción sociodigital

El presente capítulo tiene el objetivo de responder la pregunta que se ha planteado en esta investigación: ¿Cuáles son y cómo se articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en las preferencias electorales durante el proceso electoral de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el año 2015? Para contestar dicha pregunta, se utilizará el marco conceptual sobre interacción sociodigital que se desarrolló en el Capítulo teórico y se analizarán las dimensiones analíticas que operaron para que dicha interacción tenga peso explicativo, las cuales son: *Marco de referencia*, *Grupo primario*, *Lazos débiles* y *Líder de opinión*. Aunque en ocasiones estas dimensiones convergen es posible distinguirlas analíticamente, ya que son aspectos concretos de la interacción. Finalmente, como se mencionó en el Capítulo metodológico, el enfoque será cualitativo. Se utilizarán entrevistas semiestructuradas que se realizaron a personas que votaron por Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto.

Dicho lo anterior, en el siguiente apartado reflexionaré sobre la posibilidad de cambio en los marcos de referencia de las personas mediante la interacción sociodigital. Lo cual matiza la idea sobre el hermetismo de las cámaras de eco, ya se sostendrá que éstas son porosas permitiendo así acceder a nuevas o diferentes ideas e información. Asimismo, el siguiente apartado construirá el supuesto de esta investigación mostrar que la interacción sociodigital posibilita cambios en las preferencias y los comportamientos electorales de las personas en el marco de los tres estudios de caso aquí presentados.

Fisuras en las cámaras de eco

Hace dos años la multiplataforma de noticias e información, *Pictoline*, difundió un GIF (*Graphics Interchange Format*) que se tituló *¿Estás dentro de una cámara de eco?* En la cual se mencionaba:

En Internet solemos seguir a personas y medios que comparten nuestra visión de la realidad. Invariablemente, terminamos compartiendo y consumiendo contenidos que refuerzan esa visión. Para retener tu atención, redes como Facebook están optimizadas para mostrarte sólo lo que te interesa y dejar fuera lo ‘irrelevante’. Esta mezcla de selección propia con algoritmos podría dejarte dentro de una cámara de eco donde crees que el mundo es tal y como lo imaginas... y que otras visiones son una minoría o de plano no existen, pero nada más alejado de la realidad (Cámara de eco, 2016).

Dicha campaña incursionó en el discurso público en el marco del proceso electoral estadounidense de 2016, ya que la elección se polarizó entre el partido demócrata y el republicano. Además, el intenso uso del adjetivo posverdad⁴¹ por parte del entonces candidato Donald Trump, propició que se relativizaran hechos objetivos con la finalidad de construir relatos a modo.

En ese sentido, el proceso electoral y principalmente la victoria del candidato republicano intervinieron para que se problematizara y analizara públicamente las implicaciones de la “Cámara de eco”. Por ejemplo, en mayo de 2016 *The Wall Street Journal* publicó una página interactiva –sigue vigente– llamada *Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side*, para mostrar el contraste entre las noticias que circulan en Facebook y señalar que la sociedad estadounidense está polarizada. Posteriormente, después de la elección, el diario *The Independent* publicó una columna que se tituló *Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency*, en la que se menciona que la polarización entre conservadores y republicanos propició el triunfo de Donald Trump. En esa misma línea, días después, la revista sobre tecnología *Wired* publicó el texto *Your Filter Bubble is Destroying Democracy*, en el que se menciona

⁴¹ Oxford Dictionaries define posverdad (post truth) como un adjetivo relativo a, o que está relacionado a, circunstancias en las cuales los hechos objetivos tienen menos influencia en definir la opinión pública que los que apelan a la emoción y a las creencias personales.

que las burbujas sociales de Facebook y Google están diseñadas para que las personas observen una realidad específica sobre Estados Unidos. Esta visión se ancla en la idea que señala que las personas suelen interactuar con otras que son afines a sus intereses, lo cual se conoce como homofilia⁴². Además, debido a la mediación algorítmica (Morozov, 2015) la cámara de eco tiende a fortalecerse pues el algoritmo comienza a sugerir amistades, lugares, periódicos, etc., a partir de los intereses propios de cada internauta.

Ante ese contexto, parece imposible o muy difícil que las personas cambien su forma de pensar o sus preferencias –conocidos como marcos de referencias–. Sin embargo, en esta investigación se plantea que las cámaras de eco no determinan ni necesariamente refuerzan las preferencias individuales, ya que tanto en el espacio *online* como en el *offline* hay quienes suelen tener entre sus contactos a personas que piensan de forma distinta y que no comparten el mismo sistema de creencias. Además, aunque el *continuum online-offline* puede fortalecer la cámara de eco, también puede tener el efecto contrario. Pero, ¿qué evidencia existe sobre las cámaras de eco?

En junio de 2015 se publicó el artículo *Echo Chambers on Facebook*, en donde se plantea si realmente existen las cámaras de eco. El estudio analizó cómo dos grupos de usuarios de Facebook, en Estados Unidos e Italia, reaccionan ante el contenido de páginas sobre teorías de la conspiración e información científica. Los hallazgos señalaron que, tanto para la información científica como para las teorías conspirativas, cuanto más activo esté un usuario dentro de una cámara de eco más interactuará con otras personas con creencias similares. En ese sentido, la tendencia de los usuarios de estas páginas es promover sus narrativas favoritas y, por lo tanto, formar grupos polarizados.

Esta idea se reforzó dos años más tarde en el artículo *Anatomy of news consumption on Facebook* (2017). En éste se plantea cómo se consumen las publicaciones de los medios noticiosos y cómo surgen patrones de la actividad de los usuarios. Se analizó la interacción de 376 millones de usuarios de 920 páginas noticiosas que conforman el *European Media Monitor*, durante el periodo de 2010 a 2015, y desde un análisis de conglomerados el estudio señaló que a pesar de la amplia disponibilidad de contenido y narrativas

⁴² Comparto dos definiciones de homofilia: a) “el grado de semejanza acusada por parejas de individuos en interacción respecto de algunos atributos, como opiniones, valores, educación, posición social y cosas parecidas” (Rogers y Shoemaker, 1974:207), b) “el principio por el cual un contacto entre personas similares ocurre a un ritmo mayor que entre personas diferentes” (McPherson, Lovin y Cook, 2001:416).

heterogéneas existe una gran segregación y una creciente polarización en el consumo de noticias.

Sin embargo, desde una perspectiva crítica a las anteriores investigaciones, en *“The Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation*⁴³ (2017), se sostiene a partir de una vasta evidencia que "los consumidores de noticias en línea no evitan sistemáticamente la exposición al contenido con el que se esperaría que estuvieran en desacuerdo" [...] y "la noción de que las personas han construido entornos de noticias en línea altamente polarizados, entornos en los que nunca ven el otro lado, es un mito" (Garrett, 2017:370-371). Asimismo, en el texto se señala que más allá de estar al interior de una cámara de eco son las constantes campañas de desinformación lo que genera que ciertas ideas tengan mayor peso en las discusiones públicas, ya que responden a objetivos políticos.

De esa manera el contraste que hace Garret permite matizar la idea generalizada sobre el hermetismo de las cámaras de eco. Además, sería un error analítico pensar que la fuerza de dichas cámaras opera igual para todas las personas y que éstas no son susceptibles a variables sociodemográficas como edad, escolaridad, ingreso y acceso a Internet, o a distintos contextos políticos. Sin obviar que hacen falta de investigaciones que muestren las interacciones a nivel micro desde una perspectiva cualitativa. En esa línea crítica, en esta investigación se sostiene que las cámaras de eco son porosas.

De tal forma, es posible influir en los marcos de referencia de las personas en el marco de los casos aquí presentados. Pues aunque las cámaras de eco se refuerza el sistema de creencias de las personas éste no está cerrado, circulan diferentes puntos de vista que pueden reforzarse o incluso pueden introducirse nuevas ideas con capacidad de modificar los marcos de referencia.

Tú a lo largo de tu vida vas agregando gente a tus redes y cuando vas creciendo –y cambias de ambiente– tu pensamiento va a diferir un poco o mucho del de la persona que fue tu amiga en la primaria que pensaba en ese tiempo lo mismo que tú, pero sus caminos los llevaron a diferentes lugares y el pensamiento cambió. Y esa gente sigue estando en tu red. Entonces creo que sí hay una tendencia a ver lo mismo pero hay ciertos contactos que van a

⁴³ Dicho artículo dirige su crítica hacia el texto *Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era* (2017).

estar en otro canal y son ellos quienes te enriquecen con información diferente (Daniela, 26 años, economista).

En los comentarios que lees en alguna nota que sale en tu *muro* te puedes dar cuenta de muchas cosas, pones en una balanza lo que estás pensando tú y lo que están pensando las demás personas. Así se amplía el panorama de lo que está pasando (Mario, 24 años, estudiante).

Después de exponer la postura hegemónica y la postura crítica sobre las cámaras de eco, a continuación se mostrará evidencia para analizar qué sucede en el contexto mexicano a la luz de los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015. Sobre todo para observar cómo a partir de las fisuras de las cámaras de eco es posible el cambio en las preferencias electorales mediante la interacción sociodigital.

Grupo primario

El grupo primario es uno de los mecanismos de mayor influencia en el comportamiento electoral. Aunque dicha teoría no es nueva, proviene de la perspectiva sociológica del voto y los estudios clásicos *The People's Choice* (1944) y *The Personal Influence* (1955), con el desarrollo de la Web 2.0 se ha modificado pues la idea clásica sobre el grupo primario⁴⁴ y su construcción ha adquirido otro sentido. Específicamente porque se ha trastocado el supuesto presencial de la interacción cara a cara, además la creación de grupos primarios se puede realizar a distancia y de forma atemporal.

Asimismo, la interacción sociodigital y el acceso a múltiples recursos vía Internet ha dinamizado y ampliado la información que entra al grupo primario. Lo cual es relevante para entender la influencia que el grupo primario puede tener en las preferencias y comportamiento electoral de cada integrante, ya que "la respuesta de una persona a una campaña [electoral] no puede preverse sin tener en cuenta su ambiente social y el carácter de sus relaciones interpersonales" y porque dichos grupos "influyen y apoyan activamente casi todas las opiniones, actitudes y acciones individuales" (Lazarsfeld & Katz, 1979:27-

⁴⁴ Para Paul Lazarsfeld, las características de dichos grupos son: "1) el hecho de compartir interpersonalmente opiniones y actitudes, lo que llamaremos normas de grupo, y 2) las redes de comunicación de persona a persona constituyen la clave para una adecuada comprensión del papel interviniente que juegan las relaciones interpersonales en el proceso de comunicación de masas" (Lazarsfeld, 1979:49).

53). Por ejemplo, las opiniones y preferencias que entran al grupo primario pueden surgir de una discusión en Facebook, a partir de una noticia, un meme, un video o cualquier artefacto discursivo.

Mis papás son panistas de hueso colorado y no votan por alguien que no sea panista. Entonces con mi gente más cercana sí me aseguré que votaran por Kumamoto. En las redes todo lo que subía Kumamoto, –lo que me parecía más interesantes–, era las que yo compartía en mi muro y lo que le pedía a otra gente que compartiera (Daniela, 26 años, estudiante).

Veía que mi nieto traía a la casa propaganda de Pedro, me llamó la atención. Después estuve con mi sobrino, platicamos mucho, charla y charla; así me convencí de que Pedro era una persona decente. Después Pedro vino a la casa y vi que sí era decente (Roberto Castillo, 94 años, jubilado).

Estos relatos señalan que el grupo primario sigue teniendo peso para la construcción de las preferencias electorales y que los jóvenes proveen información política a su grupo, principalmente desde las redes sociodigitales. Por ejemplo, el nieto de Roberto Castillo⁴⁵ conoció la propuesta de Pedro Kumamoto en Facebook, después hizo que su abuelo la conociera y se convenciera. El caso de Daniela fue parecido, ella conoció la propuesta del candidato independiente vía Facebook y posteriormente llevó dicha información a su grupo primario.

Otro punto que resalta en los anteriores relatos y que muestra la fuerza del grupo en el cambio en las preferencias electorales es, que tanto los padres de Daniela como el señor Roberto históricamente habían votado por el PAN. Sin embargo, para la elección de 2015 y en específico para el Distrito 10 decidieron hacerlo a favor de Pedro Kumamoto, es decir, su voto fue diferenciado. Es importante señalar que la participación de los jóvenes en los anteriores grupos primarios es relevante porque contrasta con la idea que sitúa las opiniones y prácticas de dicho grupo poblacional como inmaduras o irrelevantes. Es probable que en estos casos la participación de los jóvenes sea resultado de su escolaridad, ya que son estudiantes universitarios y su voz comienza a adquirir mayor peso entre su grupo familiar; además de su entorno familiar en donde la política en un sentido general es tema de

⁴⁵ Su nieto se llama Damián y su relato aparece más arriba del texto, en el apartado sobre las fisuras de la cámara de eco.

conversación. Respecto a este punto, en *Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos* (2017), Tejera Gaona expone evidencia para señalar que “las prácticas políticas de los adultos también influyen sobre aquellas que realizan los jóvenes que habitan en el mismo hogar” (2017:50). En ese sentido, tanto la politización de los jóvenes como su capacidad e interés para llevar al hogar la propuesta Kumamoto habla sobre el tipo de relaciones e influencias intrafamiliares en las que estaban inmersos.

Por otra parte, los grupos primarios no se reducen al círculo familiar, también son grupos de amistades, colegas del trabajo, la escuela o donde se compartan interpersonalmente opiniones y actitudes como señala Lazarsfeld (1979). De esa manera, el acceso a información que tienen estos grupos se puede representar mediante artefactos discursivos. Por ejemplo, las opiniones interpersonales que circulan en un grupo de amigos pueden llegar en forma de meme.

Durante las elecciones el lenguaje del meme es algo que siempre se trae a la mesa del café. Modalidades desde contar el meme, describirlo, hasta sacar el celular y enseñártelo para contártelo. Memes de todo tipo. A través de una imagen muy sencilla, con algunas palabras comprendes el mensaje y lo recuerdas tanto como para llevarlo a una mesa de conversación (Carlos, 30 años, editorialista).

Además, en un contexto electoral la información que circula en las redes sociodigitales es vasta y está en constante dinamismo. Al interior de los grupos primarios el circuito de información e interpretaciones también puede llegar a ser dinámico, ya que circulan diferentes narrativas e interpretaciones sobre las candidaturas, se crean y comparten chistes, anécdotas o chismes referentes a quienes contienden.

Las personas pueden coincidir en diferentes grupos primarios y éstos pueden ser de diferentes tamaños, además pueden tener distintos niveles de cohesión. Es decir, “los grupos primarios se caracterizan por: su pequeña dimensión, durabilidad relativa, carácter informal, contactos directos y múltiples, y por unos objetivos más o menos definidos” (Ibídem: 53). A continuación se observarán dos casos de grupos primarios conformados por amistades.

Yo no sigo la página de El Bronco, me enteraba porque mis amigos subían publicaciones sobre su campaña y me llegaban. Incluso no sigo ninguna

página de noticias, así que si me informo de algo es por mis amigos. [...] En mi casa sólo vivo con mi mamá y mis hermanos más pequeños y casi nunca se habla de política (Daniel, 23 años, estudiante).

Me enteré de El Bronco por Facebook, cuando fue alcalde de García. Yo voté por él y mi mamá votó por el PAN para todo. Yo no sigo al Bronco, pero estaba atenta cuando me aparecía algo en el Face. En realidad mi amiga me convenció, ella publicaba todo el tiempo muchas cosas del Bronco. [...] Incluso en algún momento pensé en anular mi voto (María Fernanda, 21 años, estudiante).

En los anteriores casos la información y opiniones del grupo de amistades circularon principalmente vía Facebook. Se observa que la influencia del grupo de amistades hacia las persona entrevistadas fue superior a la ejercida por el grupo que conforma la familia. Es posible que la influencia que generan las amistades se deba a una “necesidad” de identificarse con el grupo. Sobre este punto, Lazarsfeld lo denomina *las ventajas de la conformidad* y mencionan que “si una persona desea alcanzar o mantener una amistad íntima con otras, o si quiere ‘conseguir algo’ dentro del grupo o a través de éste, tiene que identificarse con las opiniones y los valores de los demás. Esto no significa necesariamente que tal identificación esté siempre calculada racionalmente” (Ibidem: 57-58). En ese sentido, el vínculo emocional puede ser un elemento suficientemente fuerte para que un grupo de amistades vote de forma homogénea.

Al enfocarnos en el relato de Daniel se observa que no se habla de política en su familia, no sigue ninguna página de noticias ni de ninguna candidatura. Sin embargo, las opiniones sobre política que recibe provienen de sus amistades, al igual que su preferencia electoral. Lo cual puede responder a atajos informativos que las personas emplean. Es decir, “incluso si la información relevante para darle sentido al voto no se discute realmente en el grupo [primario] y solo se comparte la elección del voto, aún debería tener un impacto dado que la decisión de un miembro del grupo es un atajo informativo cognitivo para otros miembros” (Unt, Solvak y Vassil, 2017: 13).

Por otra parte, el sentido del voto no necesariamente se comparte de manera homogénea en todas las personas que conforman el grupo debido a que al interior pueden existir resistencias. En específico cuando la mayoría del grupo no está de acuerdo con alguna idea que alguien intenta introducir.

A mis compañeras, que también son maestras, casi no les gusta leer ni meterse a cosas de política. Se informan muy levemente, leen una noticia y ya se quedan con eso. En cambio, yo a veces leo una noticia, veo la información y me meto más y más, a ver y a comparar las diferentes noticias. Después saco mi interpretación, pero ellas no lo hacen. Entonces les digo: miren, fíjense lo que dice esta otra nota y no hacen caso, sólo se ríen, aferradas a lo que ya leyeron y se cierran. Entonces veo que están bien afianzadas a lo que están leyendo y digo bueno, ahí muere (Martha Mendieta, 59 años, profesora jubilada).

En el anterior relato se muestra que aquello que no sea coherente con el marco de referencia del grupo será rechazado y se reforzarán las ideas preestablecidas sobre un tema, ya que una de las funciones del grupo es suministrar significados para entender algún fenómeno social.

En suma, el grupo primario es uno de los mecanismos que influyen en la construcción de las preferencias electorales porque el identificarse con los miembros del grupo genera ventajas, dota de significados a sus integrantes y opera como atajo cognitivo para entender lo que comúnmente se conoce como la política. Además, el grupo primario no es una figura atómica, puede articularse con otros grupos a partir de la interacción de sus integrantes. Lo cual propicia un circuito dinámico de información y que cada persona no esté inserta en un sólo grupo primario.

En el marco de la interacción sociodigital, los distintos tipos de grupos primarios se pueden articular mediante grupos de WhatsApp, Telegram o Facebook –por mencionar algunas plataformas–. Esto genera que exista una constante entrada de información y opiniones, lo cual expone a las personas a diferentes ideas y posibilita el cambio en las preferencias electorales. Además, en la actualidad muchas personas están en grupos de WhatsApp –por ejemplo–, en donde no necesariamente están compartiendo con sus grupos primarios y mucho menos sus amistades –puede ser el grupo de vecinos o de padres de familia, por citar algunos–, exponiéndose así a temas políticos que pudieran ser ajenos a los intereses particulares pues siempre existirá alguien que desee influir o dar su punto de vista sobre alguna noticia de interés público y más en una coyuntura electoral.

Dicho lo anterior, para dar paso al siguiente mecanismo es importante señalar que la sociedad no sólo se agrupa alrededor de grupos primarios pues existen muchas

interacciones entre personas que no están en un esquema de confianza interpersonal. Lo cual se denomina lazos débiles. Estos lazos adquieren gran relevancia con el uso masivo de las redes sociodigitales porque son quienes tienen el potencial de vincular a una persona con otros grupos sociales, debido a que se encuentran en un estado latente. A continuación se profundizará al respecto y se señalará su importancia como mecanismo causal para influir en las preferencias electorales.

Lazos débiles

La importancia de los lazos débiles como mecanismo de la interacción sociodigital para influir en las preferencias electorales es una adaptación de la propuesta clásica planteada en *The Strength of Weak Ties* (1973). En la cual se señala que la fuerza de los lazos débiles está dada porque “son indispensables para generar oportunidades individuales y para su integración en las comunidades” (Granovetter, 1973: 1378). Además, el análisis de lazos sociales y en específico los lazos débiles permiten observar la estructura social y las relaciones de los grupos o personas que no quedan fácilmente definidos en términos de grupos primarios. Para determinar la densidad de un lazo, Granovetter menciona que “la fuerza de un vínculo es una (probablemente lineal) combinación del tiempo, la intensidad emocional, intimidad (confianza mutua) y los servicios recíprocos que caracterizan a dicho vínculo. Cada uno de estos aspectos es independiente del otro, aunque el conjunto esté altamente intracorrelacionado (Granovetter, 1973: 1361)⁴⁶.

Con el advenimiento de las redes sociodigitales y el desarrollo de la interacción sociodigital la propuesta de Granovetter se ha reforzado, lo cual ha sido de manera gradual. Por ejemplo, en *Social Networks and Internet Connectivity Effects* (2005) se señala que el uso de los medios digitales fortalece el vínculo entre aquellas personas que compartían un lazo fuerte. No obstante, a nivel colectivo, entre las organizaciones dichos medios pueden generar vínculos débiles o latentes para posteriormente convertirse en lazos fuertes (Haythornthwaite, 2005). Posteriormente, en *Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives* (2011), se menciona que aunque el correo electrónico, los sitios de redes sociales y los mensajes de texto mitiguen las

⁴⁶ Respecto a la fuerza de un lazo, perspectivas posteriores han mostrado que “una medida de cercanía o la intensidad emocional de una relación es, en conjunto, el mejor indicador del concepto de lazo fuerte” (Marsden y Campbell, 1983: 498).

limitaciones de tiempo y distancia, y la comunicación sea más eficiente, “la mayoría de los estudios hasta la fecha indican que la función principal de la *Computer-mediated communication* ha sido complementar el mantenimiento de relaciones fuertes y de fuerza media formadas en el mundo real” (Sutcliffe *et al.*, 2011: 163). Por otra parte, en la propuesta *The Logic of Connective Action* (2012), se señala que las tecnologías han ayudado a las organizaciones a construir lazos débiles con sus seguidores o con otras organizaciones para formar grandes redes de acción. Además, la idea de los lazos débiles se asocia con la perspectiva de Acción Conectiva. Es decir, vínculos organizacionales débiles, implementaciones tecnológicas y marcos de acción personal (Bennett y Segerberg, 2012:757).

Al analizar evidencia proveniente de investigaciones sobre Facebook se ha encontrado lo siguiente: en *Social capital: The benefit of Facebook 'friends'* (2013), se analiza la interacción de una muestra de estudiantes de siete universidades de Sudáfrica y se concluye que la intensidad al interactuar en Facebook refuerza tres tipos de capital social, *Bridging Social Capital*, *Bonding Social Capital* y *Maintained Social Capital*⁴⁷ (Johnston, et al., 2013). Asimismo, en el artículo *Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes* (2014), se muestra la fuerza de los lazos débiles. Por un lado, las posibilidades técnicas de Facebook proporcionan a las personas la ampliación de su red social y por otro lado, el acceso a los amigos de los amigos provee de recursos informativos. Además, el capital social se genera mediante pequeños esfuerzos de los usuarios para mantener sus relaciones. Por ejemplo: contestar preguntas, felicitar, ser empático con la vida y los sucesos relevantes de los otros (Ellison, 2014: 13-14).

Con los anteriores estudios se observa la relevancia y vigencia de la perspectiva de los lazos sociales en un entorno de interacción sociodigital. En dicho escenario los lazos fuertes pueden llegar a fortalecerse aún más mientras que los lazos débiles generan capital social. Asimismo, los lazos débiles son una ventana a nuevas ideas, información o mundos

⁴⁷ Dichos capitales sociales están asociados con la densidad de los lazos sociales. Es decir, *Bridging Social Capital* se refiere a los lazos débiles que vinculan diferentes grupos o comunidades externas; *Bonding Social Capital* se da entre los miembros de la familia, amigos cercanos y otras relaciones cercanas y se enfoca en los lazos internos entre los actores, y *Maintained Social Capital* se crea cuando las personas mantienen conexiones con sus redes sociales habiendo progresado a lo largo de los cambios de su vida (Johnston, et al., 2013:25-26).

de vida, lo cual también debilita las cámaras de eco. Dicho de otra manera “cuantos menos contactos indirectos tenga alguien, más encerrado estará en cuanto al conocimiento del mundo más allá de su propio círculo de amigos; así, los vínculos débiles con puente (y los consecuentes contactos indirectos) son importantes de ambas maneras” (Granovetter, 1973: 1370-1371).

Al enfocarnos en el contexto mexicano se observa que Facebook permite que cada persona construya su red de contactos, la actualice de vez en cuando, genere filtros y determine la densidad de sus lazos sociales.

En el trabajo me comentaron que existía Facebook y que ahí se podían contactar a los amigos. Ahora en el Face tengo contactos con familiares, amigos que conozco desde que tenía el Messenger y que ya se pasaron al Face. También me he encontrado con amigos de la primaria (Nohemí, 56 años, empleada).

Si no hubiera sido por Facebook, yo no tendría contacto con amistades de la infancia. Sin embargo han pasado muchos años, cada quien agarró su propio camino y ahora tenemos diferentes opiniones (Marcela, 54 años, ama de casa).

Una de los principales aportes que provee Facebook es la posibilidad de contactar a personas tan sólo con buscar el nombre. En especial, dicho aporte es una ventaja para aquellas personas que nacieron antes del desarrollo de la Web y que perdieron el contacto de sus viejas amistades. En el caso de Nohemí ese fue uno de los motivos para abrir su cuenta, además se observa cómo se va ampliando su red y cómo ésta se nutre con personas que ha conocido en su trayectoria como internauta. Respecto a Marcela, también está presente el aporte que le representa Facebook para contactar a sus amistades. Cabe destacar que su cámara de eco no es hermética cuando señala que las opiniones de sus contactos de han modificado con el tiempo.

La administración que cada persona hace sobre su propia red de contactos responde a diferentes motivos, uno de ellos es la propia experiencia y el uso que se le quiera dar a la cuenta.

Al principio cuando abrí Facebook aceptaba casi todas las solicitudes que me llegaban, pero me empezaron a llegar mensajes de hombres acosándome.

Entonces decidí que personas que no conociera no las iba a aceptar, aunque tenga amigos en común (Angélica, 22 años, estudiantes).

Mi Facebook lo uso para estar en comunicación con mis compañeros, con personas del trabajo, del baile, amigos y familiares. Sí he eliminado a muchos contactos. Por ejemplo, ahorita mis contactos son como 400, pero son personas que me puedo encontrar en la universidad, por mi casa o por mi colonia (Mario, 21 años, estudiante).

En los anteriores relatos se observa cómo la red de contactos se modifica en el transcurso del tiempo. Se busca una red que genere confianza y comodidad. Por ejemplo, en el caso de Angélica, una experiencia de acoso la motivó a no aceptar a personas que no haya conocido. En el caso de Mario, eliminó a sus contactos que no conocía personalmente. Sólo dejó a sus grupos primarios y a quienes podría ver en algún momento. En los dos casos los lazos débiles están presentes y son personas conocidas, aunque la frecuencia de la interacción sea baja.

En ese sentido, la red de contactos de una persona se puede constituir de muchas formas, pero es posible distinguir entre lazos fuertes y débiles. Usualmente las propias personas hacen esa distinción, diferenciando entre amigos y conocidos. Además, aunque las personas puedan tener muchos contactos en Facebook, es posible tener un control sobre la lista de contactos.

Al principio cuando empecé a usar el Face aceptaba a cualquier persona, fuera mujer u hombre, porque estaba viendo qué onda con el Face. Ya cuando tenía más tiempo me puse a limpiarlo y a eliminar personas, veía a quién conocía y a quién no. Después mi red quedó entre el círculo más pequeño de amigos y conocidos. Por ejemplo, si conocí a alguien en una fiesta y nos caímos bien pues nos agregamos a Facebook, o si quieres saber algo de alguien le mandas una solicitud (Jimena, 26 años, internacionalista).

En la prepa fui a una convención a Estados Unidos y ahí estuve dos semanas y todavía retengo a esa gente porque está relacionada con recuerdos. A veces platicamos (Valentín, 20 años, estudiante).

Como se puede observar en el caso de Jimena, la confianza es un elemento central para agregar o aceptar a personas con quienes interactuó cara a cara. Mientras que en el

caso de Valentín, son los recuerdos los que influyeron para aceptar a personas que tal vez no vea en mucho tiempo. En los dos relatos se muestra cómo los afectos operan para ampliar la red. Asimismo, el hecho de que una persona tenga entre sus contactos a personas que no sean parte de los grupos primarios y se mantenga el vínculo mediante la interacción sociodigital promueve la construcción de capital social. Sin embargo, el tipo de capital que se construye es aquel promovido a partir de los lazos débiles. Robert Putnam menciona que “para construir *bridging social capital* es necesario que trascendamos nuestras identidades sociales, políticas y profesionales para conectarnos con personas diferentes a nosotros” (Putnam, 2000: 411). Dicho de otra manera se observa la fuerza de los lazos débiles.

Retomando el contexto electoral mexicano, es posible que ocurran cambios en las preferencias electorales de las personas cuando éstas están expuestas a propuestas, noticias, estímulos y a la interacción con otras personas.

Yo estaba haciendo precampaña, apoyando a Movimiento Ciudadano y un día un amigo que se llama Rodrigo Cornejo le dio *like* a una página que decía Pedro Kumamoto –eso fue antes de la recolección de firmas. En esa página empezaban a decir: si quieren saber más, si quieren apoyar asistan a las reuniones. Entonces yo fui a una reunión y nos platicaron de qué iba el proyecto. Empecé juntando algunas firmas y después apoyando en la campaña de Kumamoto (Damián, 20 años, estudiante).

Se destaca cómo la identificación partidista puede minarse a partir de la interacción sociodigital. Es decir, aunque una persona se nutra únicamente de medios noticiosos afines a sus intereses, la legitimidad que pueda tener un contacto dentro de su red de amistades puede ser más fuerte para modificar su preferencia electoral que, en ocasiones, la simpatía hacia un partido.

Yo recuerdo que mi profesor de historia empezó a compartir unos videos de Kumamoto y lo primero que me llamó la atención fueron sus visuales. Él da clases en el ITESO pero fue mi maestro en la secundaria, por eso lo tengo en mi Face. Por ahí empecé a conocer a Kuma, después vi todas las calcomanías en los carros (Valeria, 18 años, estudiante).

En el anterior relato se muestra la capacidad de influencia de un lazo débil. Sin embargo, dicha influencia está mediada por variables como legitimidad, confianza, carisma

e incluso liderazgo. Estos elementos pueden permanecer en el tiempo e incluso fortalecerse a partir de lo que, en este caso el profesor, muestre en su muro de Facebook. Es decir, aunque el último encuentro entre Valeria y su profesor fue cuando ella estudiaba en la secundaria –cuando se le entrevistó ya estaba en la licenciatura–, la opinión del profesor sigue siendo importante.

Por otra parte, al encontrarse los lazos débiles en un estado latente, gracias a la mediación que genera Facebook, se potencializa la posibilidad de interactuar en cualquier momento. Dicha latencia promueve estrategias por parte de los usuarios para influir en las preferencias electorales.

Yo lo que hice fue gradualmente invitar a la gente. Trataba de mandarles la información a personas que supiera que tenían interés por la política y un conocimiento mayor. Por ejemplo, si yo veía que este tipo de personas publicaban en Facebook alguna nota de indignación o algo así, yo creía que eran prospectos de firmantes y de votantes (Damián, 20 años, estudiante).

La estrategia de Damián no sólo implica interés en promocionar la campaña de Pedro Kumamoto, también lo lleva a conocer su propia red de contactos y saber en qué momento y a quiénes podría enviar dicha información. En ese sentido, existe una constante reflexividad y visión estratégica cuando el objetivo de una persona es influir en las preferencias electorales. Lo cual es el *modus operandi* de los adherentes o simpatizantes de una propuesta política.

En los anteriores relatos se observó que la influencia proveniente de un lazo débil estará mediada por objetos digitales. Lo cual puede modificar el mensaje y su densidad. Dicho de otra manera, “Los usuarios pueden estar expuestos a mensajes de una variedad de personas, incluyendo conocidos, colegas, mejores amigos y miembros de la familia. Por lo tanto, los resultados emocionales de leer una publicación no solo dependen del contenido de la publicación, sino que también pueden estar influenciados por la relación entre el contenido digital y el lector” (Lin y Utz, 2015:30). En suma, la fuerza de los lazos débiles se potencializa en el marco de la interacción sociodigital. Además, se convierten en un mecanismo causal que influye en la opinión y la preferencia electoral, ya que son el acceso a otro tipo de información pues estos lazos se encuentran latentes en las redes sociodigitales y minan la rigidez de las cámaras de eco.

Finalmente, más allá de la latencia y fuerza de los lazos débiles es importante profundizar sobre el tipo de relaciones que deben existir para que pueda operar la influencia entre este tipo de vínculos sociales. En ese sentido es relevante pensar que en un esquema donde la opinión y la conversación pública adquiere otras dinámicas gracias a las redes sociodigitales, emergen nuevos actores que por sí mismos tienen capacidad de influencia sobre otras personas. Lo cual nos lleva a exponer el tercer mecanismo causal de la interacción sociodigital.

Líder de opinión

El líder de opinión⁴⁸ es el tercer mecanismo causal de la interacción sociodigital que influye en el cambio de las preferencias electorales. El cual es aquel “individuo que sobresale entre los demás por su interés y sus opiniones con respecto a los temas del momento” [...] Además, estos líderes tratan de ejercer “influencia sobre el resto de los miembros del grupo comunitario” y “no son necesariamente los individuos socialmente prominentes o los más adinerados. Ni siquiera son los dirigentes de la vida cívica de la comunidad” (Lazarsfeld, 1962: 91-92). La propuesta lazarsfeldiana sostiene que la influencia de los medios impacta en mayor medida en los líderes de opinión de cada grupo, ya que estos últimos construyen y nutren su opinión al consultarlos, posteriormente interpretan, transmiten y adecuan dicha información al grupo; conociéndose esta propuesta como *Two-step flow of communications*⁴⁹.

Sin embargo, dicha perspectiva también se ha modificado sustancialmente con el arribo de la Web y las redes sociodigitales, específicamente porque se ha transitado de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas. Esta transición va más allá del número de personas que puedan estar comunicándose entre sí, su distinción sitúa el actual momento sociodigital como una “trama de procesos de intercambio, producción y

⁴⁸ Se utiliza el concepto “líder de opinión” en masculino únicamente para su uso genérico.

⁴⁹ Antes de continuar, es importante hacer algunas consideraciones sobre el líder de opinión. Al igual que Rogers y Shoemaker, en esta investigación no se considera que el líder de opinión “es el individuo encargado de buscar información y el resto del público es pasivo” En todo caso, “los líderes de opinión son activos o pasivos, donde los receptores buscan y son buscados por los líderes, donde se desempeñan *al mismo tiempo* papeles activos y pasivos dentro de casi todas las situaciones de comunicación” (1974: 203-204). Tampoco se considera que las personas se dividan entre líderes y seguidores ni que el proceso de comunicación, y mucho menos en el marco de la *autocomunicación de masas*, se divida de forma dicotómica. Sin embargo, la categoría *líder de opinión* es operativa y observable para señalar la influencia que se puede ejercer mediante dicho mecanismo.

consumo simbólico que engloba una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular” (Scolari, 2008: 277). No obstante, el actual proceso de comunicación converge con los medios tradicionales, ya que el espacio de hipermediaciones “se presenta como un agujero negro, que atrae los medios masivos, los absorbe e integra dentro de su propio dispositivo intertextual” (Ídem).

En ese contexto, al plantear la pregunta “¿quién o qué influye a los influyentes? [Es decir, a los líderes de opinión]” –como lo hizo Lazarsfeld y Katz a mediados del siglo pasado–, la respuesta se complejiza, debido a que dicha pregunta ya no se explica únicamente por los medios masivos de comunicación como ocurría antes. Ahora el acceso a información proviene de un gran ecosistema de medios y de la autocomunicación de masas. Aunque la forma de comunicación se haya modificado y esté en constante transformación, el líder de opinión y la influencia que tenga dentro de sus grupos sigue vigente. Incluso, gracias a la interacción sociodigital se puede observar cómo la influencia del líder de opinión puede trascender a su grupo primario y alcanzar amplias comunidades.

Mis exalumnos me preguntaban en Face: “profé, ¿si es seguro, le damos el apoyo a Alfaro?” –Así que la opinión de los chavos se guiaba mucho por lo que yo les iba poniendo–. También pasaba eso con mis colegas. Por ejemplo, si yo publicaba algo rápido se empezaba a compartir. Llegó un momento que lo que publicaba se compartía 30, 60, 80, 300 o hasta 400 veces (José, 48 años, profesor).

La influencia de José trasciende a su grupo y su red de contactos en Facebook, debido al número de veces que sus publicaciones se llegaron a compartir. Además, José es un liderazgo con capacidad de influencia en diferentes comunidades debido a que la ejerce entre sus alumnos y principalmente entre su gremio. Lo relevante es que el liderazgo que José ejerce sobre su gremio se construyó en un primer momento gracias a la interacción sociodigital y posteriormente trascendió a la esfera *offline*.

En 2015 cambió mi vida. Porque al final de cuentas cuando yo publicaba algo en Face, no sé, a los 40 minutos ya se había compartido 40 veces. Y de repente empezaron los comentarios, y mis contactos en Face me preguntaban: ¿Maestro, usted qué sabe de esto? –o del algún tema en especial–. También pasó que me empezaban a identificar en los eventos o en las marchas, de repente en alguna marcha llegaban compañeros y me decían:

“¿Maestro, usted es Bernardo Méndez?” No pues que sí. “Maestro, nosotros lo apoyamos, por eso estamos aquí”. [...] Mi idea no es ser líder de nada, mi idea es informar a la gente sin apasionamientos y sin tendencia (José, 48 años, profesor).

Es así que la interacción sociodigital posibilita el desarrollo de liderazgos en escenarios que no son cara a cara. Lo cual es entendible porque en dicha interacción es posible construir legitimidad y mostrar aquellas cualidades que sostienen el liderazgo. Además, la visibilidad que José comenzó a adquirir fue a partir de sus opiniones en Facebook sobre dos temas: la Reforma Educativa (impulsada en el sexenio de Enrique Peña Nieto) y la campaña de Enrique Alfaro. Posteriormente esa visibilidad se transformó en capital social, es decir: “la suma de recursos, reales o virtuales, de la que se hace acreedor un individuo o grupo en virtud de poseer una red perdurable de relaciones más o menos institucionalizadas de mutua familiaridad y reconocimiento” (Bourdieu, 2005:178), permitiéndole a José convertirse en un vínculo entre la propuesta alfarista y un sector del magisterio.

A mí me tocó estar en la campaña con Alfaro, pero también coordinaba en Tonalá. De hecho cuando fue el cierre de campaña de Enrique Alfaro, no nada más vino gente de Guadalajara, llegó gente de Tonalá. Nosotros de allá de Tonalá trajimos cerca de 500 personas y de esas eran como 250 profes. [...] Mi estrategia en redes era: compartía en mi muro todo lo que me llamaba de Alfaro, siempre con algún encabezado sobre lo que yo pensaba. También los subía en los grupos donde participo con el magisterio, ahí no ponía absolutamente nada sólo compartir, y los compañeros que estaban en ese grupo se encargaban de compartir. Incluso en la elección, algunos maestros de Tonalá vinieron a Guadalajara para ser observadores de casilla. Los maestros cubrieron cerca del 80 % de las casillas y en Tonalá como el 60 % (José, 48 años, profesor).

En el anterior relato se observa cómo se lleva a la práctica la mediación política, es decir, “la capacidad de un actor social para ‘unir dos mundos’ por efecto del poder posicional con el que cuenta, tanto por su participación en distintas redes sociales, especialmente en las redes políticas, como por encarnar el capital social del grupo que representa” (Silva, 2014: 273), pero incorporando tecnologías digitales y redes sociodigitales para apoyar la mediación entre José y su red política. Mostrando así la fuerza

del líder de opinión, en el *continuum online-offline*, como mecanismo causal para influir en las preferencias electorales.

Por otra parte, no solamente es importante señalar cómo opera el líder de opinión entre sus redes de contactos, también cómo es recibida la influencia de dichos líderes.

Yo me enteré de Kumamoto por Facebook. Vi que un jesuita, alguien que yo admiro, puso algo de Kumamoto en su muro. Y dije: ¡ah cabrón! Y como el jesuita es gente que yo admiro y considero que es muy pensante dije: qué interesante. Entonces déjame empezar a investigar. Después me puse a ver las redes de Kumamoto y a compartir (Adolfo, 41 años, psicólogo).

Cabe mencionar que aunque Adolfo no es religioso –lo contó en la entrevista–, estudió su licenciatura en una escuela Jesuita (ITESO). Es así que en un primer momento se entiende el respeto y legitimidad que le genera el jesuita. Asimismo, se observa cómo el capital cultural⁵⁰ de dicho personaje influye en la percepción de Adolfo, ya que lo considera una persona inteligente y digna de admiración. Además, en sí mismo el jesuita ejerce un liderazgo tradicional⁵¹ dado por su ejercicio religioso.

Es interesante cómo la influencia del líder de opinión se puede ejercer sin una interacción que implique diálogo. Lo cual muestra la fuerza y complejidad de la interacción sociodigital y del líder de opinión en un entorno digital. Continuando con el análisis, la primera impresión que Adolfo tuvo sobre Pedro Kumamoto fue la de un candidato que atrae a personas inteligentes –como el jesuita que admira–, en ese sentido las percepciones se configuran en marcos de referencia que inciden en las preferencias electorales.

En otro ejemplo, se observa la perspectiva de la persona influenciada a partir de la mirada del líder de opinión. A diferencia del caso de José, en donde era muy notable la influencia por el número de veces que se compartían sus publicaciones y por su capacidad de movilización, en el siguiente caso se observa la influencia de manera sutil.

⁵⁰ Para Bourdieu, “el capital cultural es un tener transformador en ser, una propiedad hecha cuerpo que se convierte en una parte integrante de la ‘persona’, un hábito. Quien lo posee ha pagado con su ‘persona’, con lo que tiene de más personal: su tiempo. Este capital ‘personal’ no puede ser transmitido instantáneamente (a diferencia del dinero, del título de propiedad y aún de nobleza) por el don o por la transmisión hereditaria, la compra o el intercambio (Bourdieu, 1987:2).

⁵¹ Para Weber, una de las características de la dominación tradicional es las siguientes: “Llamamos tradicional a una dominación cuando su legitimidad se basa y se cree en ella en virtud del carácter sagrado del poder y del ordenamiento basado por el tiempo”. Además agrega que “La obediencia no presta a unas normas establecidas sino a la persona que ocupa el puesto por la tradición o por haber sido designada por quien la tradición determina (Weber, 2007: 85-86).

Mi hermana me dice que estoy convenciendo a gente y me puso un ejemplo: “El esposo de Clarisa también va a votar por Alfaro”. Porque en una comida él le dijo a mi hermana: “tu hermano está publique y publique y yo conozco a tu hermano, entonces está bien que yo apoye a Alfaro porque tu hermano es una buena persona” (Javier, 48 años, empresario).

Se observa una tensión entre Javier y su hermana porque su familia ha votado históricamente por el PAN, así como sus amistades cercanas. Además, el juicio que el esposo de Clarisa hace responde a la legitimidad que representan las opiniones y acciones de Javier. En ese sentido, Lazarsfeld menciona que "Un individuo puede tener fe en las opiniones de otra persona cuando las considera admisibles o tocan sus propios intereses. Pero igual importancia tiene el prestigio de que goza dicha persona; indudablemente, es éste un factor preponderante cuando de influencia se trata" (Lazarsfeld, 1962: 216).

Se destaca cómo las personas líderes de opinión reconocen la influencia que pueden tener y actúan en consecuencia. Continuando con el relato de Javier se observa lo siguiente:

Yo sabía que podía influir desde las redes sociales. Incluso lo hice desde la elección de 2012, tal cual ponía: “a todos mis amigos que me conocen, a mis amigos de Arandas, Tepa, etc., –tengo muchos amigos en los altos de Jalisco– que van a salir a votar les digo, si me tienen algo de confianza salgan a votar por Alfaro”. Eso lo dije porque sabía que Alfaro tenía ganada la Zona Metropolitana de Guadalajara, pero no el interior del estado. [...] En cambio en la elección de 2015, como había más tiempo le compartía a mis contactos información sobre Alfaro y les decía: convéncete tú mismo (Javier, 48 años, empresario).

La reflexividad que Javier desarrolla se nutre del conocimiento de la plataforma digital, del contexto político y de su grupo de contactos en Facebook. De esa manera el simpatizante adquiere un rol activo y genera sus propias estrategias para apoyar a su candidato, muchas veces sin la necesidad de salir a la calle. Estas actitudes performativas dan cuenta de la multidimensionalidad de la persona. Es decir, desde la sociología de la experiencia los actores se piensan como "portadores de sentidos prácticos que actúan, a la vez, en escenarios diversos y desplegando racionalidades acordes a cada tiempo y espacio. [...] Se trata de actores con racionalidades diversas en escenarios múltiples" (Hurtado, 2014: 333-334). Asimismo, las redes sociodigitales permiten que el usuario controle el

alcance de sus publicaciones, ya que si no desea que uno o algunos de sus contactos las vean puede generar filtros.

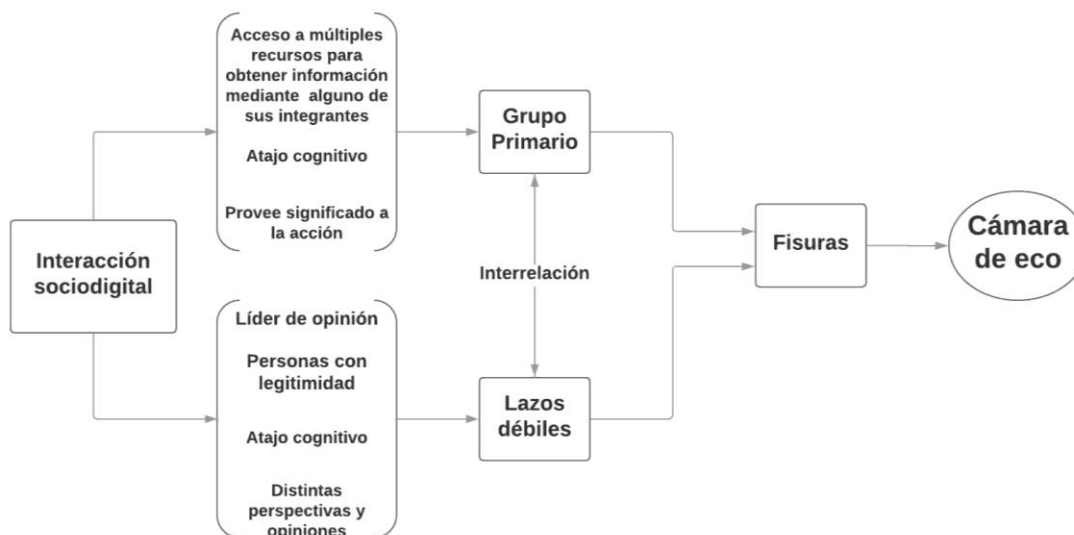
Finalmente, en este apartado se pudo mostrar algunos ejemplos que señalan cómo influyen las personas líderes de opinión en el conocimiento político y en las preferencias electorales. En algunos casos la influencia de estas personas incita el interés político, permite contrastar puntos de vista o reafirma preferencias. Uno de los principales hallazgos es que la influencia del líder de opinión, como mecanismo causal, puede presentarse sin la necesidad de un diálogo o una interacción más directa. Es decir, en ocasiones únicamente es suficiente la exposición a las publicaciones de la persona líder de opinión.

Discusión

A la luz de los tres casos de estudio y de una serie de relatos, este capítulo mostró cuáles son los mecanismos que permiten entender cómo influye la interacción sociodigital en las preferencias electorales. En ese sentido, no es ni Internet ni las redes sociodigitales por sí mismas lo que propicia que las personas cambien o reafirmen sus preferencias en un entorno digital, sino tres aspectos fundamentales que están interrelacionados: Las fisuras en la cámara de eco, el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión.

Respecto a las *fisuras en la cámara de eco* se señaló que es el supuesto general de la investigación debido a que posibilita que las personas cambien sus preferencias electorales.

Diagrama 1 Fisuras en la cámara de eco mediante la interacción sociodigital



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede apreciar en el anterior diagrama, la interacción sociodigital genera fisuras en la cámara de eco porque expone a los integrantes del grupo primario a otros puntos de vista sobre algún tema político o a interpretaciones y relatos que buscan resignificar o posicionar una postura política diferente. En ese sentido, un integrante del grupo puede modificar sus preferencias políticas y en ocasiones influir en los otros miembros del grupo primario.

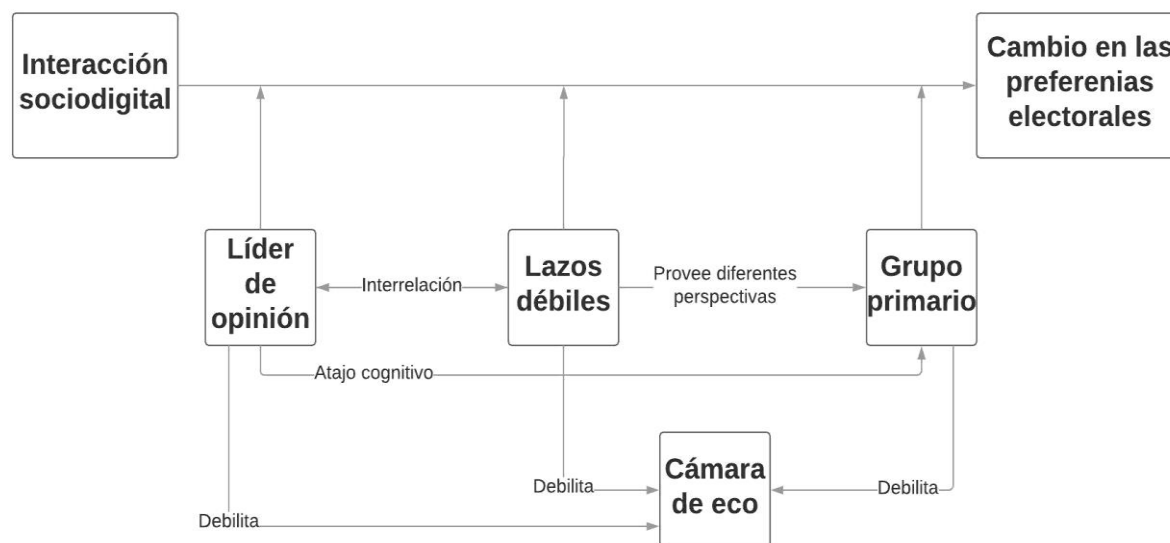
De esa manera, el grupo primario puede crear marcos de significado que dotan de sentido a las acciones de sus integrantes. Entonces, una persona puede adoptar una postura política diferente si se relaciona con una serie de personas que conforman algún grupo primario. Es decir, adopta la postura del grupo. Por ejemplo, cuando un estudiante se cambia a otra escuela, cuando una persona se involucra emocionalmente con otra y comienza a formar parte de la familia de su pareja o cuando una persona entra a trabajar a un lugar nuevo. No obstante, es posible que la influencia del grupo se fortalezca si la persona que se integra no tiene interés por la política, si considera que la política es un entramado complejo o si dicha persona se siente aceptada al adoptar la preferencia política del grupo primario. Esto convertiría al grupo primario en un atajo cognitivo entre sus integrantes –o algunos– y el universo político.

Por otra parte, la interacción sociodigital propicia que los lazos débiles también debiliten el aparente hermetismo de la cámara de eco. Esto es posible porque dichos lazos son aquellos vínculos sociales, que trascienden al grupo primario, donde confluyen las personas en su vida cotidiana. De tal forma, los lazos débiles pueden exponer a las personas a otras ideas, opiniones o información diferente. Sin embargo, también es posible que ocurra lo contrario y que las personas se expongan a ideas que sólo reafirman sus preferencias. Pero, en cambio, si uno de los lazos es una persona líder de opinión, con prestigio social, un profesor o profesora, alguien que ejerce liderazgo tradicional o es valorada por sus opiniones puede influir en la postura política de la otra persona; de esa manera los lazos débiles también pueden ser un atajo cognitivo.

En este capítulo se ha mostrado cómo la cámara de eco es porosa y tiene fisuras que posibilitan el cambio en las preferencias electorales o en la forma de entender la esfera política. Asimismo, a continuación se expone otro diagrama para mostrar cómo se

articulan los mecanismos generados mediante la interacción sociodigital que influyeron en las preferencias electorales en los tres estudios de caso.

Diagrama 2. Mecanismo causal para mostrar cambios en las preferencias mediante la interacción sociodigital



Fuente: Elaboración propia.

El anterior diagrama es un modelo analítico que muestra las fortalezas y facultades que tiene la interacción sociodigital para modificar –o reforzar– las preferencias electorales de las personas en ese *continuum online-offline* que es parte de la vida cotidiana de millones de personas. Asimismo, como se puede observar en dicho diagrama, los mecanismos que influyen para reforzar, modificar o construir las preferencias electorales son el líder de opinión, los lazos débiles y el grupo primario. Esto no quiere decir que la articulación de estos mecanismos sea lineal –como pudiera interpretarse el diagrama– y mucho menos que todos estos confluyan al mismo tiempo. Todo dependerá de la persona o grupo de personas que se esté analizando, del contexto social y político, de la cultura política del tipo de contienda, de los relatos y narrativas, de las relaciones sociales, así como de una serie de factores que podrán fortalecer o debilitar el modelo que se propone en esta investigación.

No obstante, una de las ventajas de esta propuesta conceptual se enfoca en tres aspectos. El primero es que no es una adaptación “de manual” proveniente de un entorno y contexto ajeno a México. Sino que se utilizó una serie de teorías que han funcionado y

funcionan para explicar el comportamiento electoral pero éstas se problematizaron en función de la interacción sociodigital y del proceso electoral de 2015. En ese sentido, la propuesta de esta investigación está ajustada a nuestra vida contemporánea y a nuestra época. Citando a Jeffrey Alexander, en *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*, señalaba que le interesaba hablar de la sociedad contemporánea “no sólo porque ha afectado las teorías contemporáneas sino también porque la teoría contemporánea, a fin de cuentas, trata sobre la sociedad contemporánea” (2008: 11).

Otra de las ventajas de esta propuesta es que se puede operacionalizar para su uso en otras investigaciones que pretendan conocer cómo influye la interacción sociodigital en distintos aspectos de la sociedad. Además, estas investigaciones pueden ser cualitativas o cuantitativas. Por ejemplo, para una propuesta que se construye desde la tradición cuantitativa se pueden utilizar los mecanismos que aquí se proponen para convertirlos en indicadores. En ese sentido, la presente investigación toma en cuenta el proceso de operacionalización para mecanismos causales a partir de los siguientes cuatro puntos tomados de Leonidas Aguirre:

- 1) Explicitar el modelo teórico general en el que se inserta el mecanismo; 2) Identificar las variables centrales del proceso explicativo de interés y señalar los niveles de organización del sistema en el que opera cada una; 3) Siguiendo lo anterior, identificar en cada etapa del proceso descrito las entidades sociales intervinientes y las actividades que cada una desarrolla; 4) Por último, explicitar las consecuencias observables de cada uno de los elementos del mecanismo con el propósito de orientar su futuro análisis empírico (2017: 158)

Es así que esta investigación también es una propuesta teórica-metodológica para comprender un fenómeno complejo y pensar de otra forma a aquellas investigaciones que pretenden conocer la relación entre Internet y comportamiento electoral de manera lineal.

La tercera ventaja es que esta propuesta se enfoca en señalar qué de lo que se conoce de manera general como “Internet” está influyendo en las preferencias electorales de las personas y cómo sucede. Se parte de que no son las redes sociodigitales, ni una estrategia digital, ni un tipo de candidatura específica que por sí misma tenga la capacidad para ganar una elección, sino un conjunto de relaciones en un contexto específico. Además,

se profundiza en la propuesta y se señala que es la interacción sociodigital y los mecanismos que ésta genera lo que influye en el cambio en las preferencias electorales.

Por último, esta propuesta teórica-conceptual pretende ser un aporte para comprender ¿por qué las personas votan como votan?, en un entorno digital. Además se dialoga con aquellas teorías clásicas que por muchos años han explicado el comportamiento electoral pero que se escribieron y pensaron en una sociedad donde la interacción social era única y exclusivamente cara a cara.

Reflexiones finales

Como se señaló durante esta investigación, el problema que abre la reflexión se enfoca en mostrar las limitaciones teóricas-metodológicas de los estudios que miden el efecto de Internet en el comportamiento electoral, ya que su principal debilidad es pensar Internet de manera genérica; lo cual propicia que dichos estudios tiendan a sobrestimar o subestimar la influencia de Internet. Esto es resultado de la ausencia de una dimensión conceptual que exponga las distinciones y complejidades de Internet en el marco de los procesos electorales. En ese sentido, en la presente investigación se buscó salir de esa forma genérica de pensar Internet –que llega a ser un piso pantanoso para el análisis– y se planteó el concepto de interacción sociodigital. Por otra parte, para observar la influencia de dicha interacción en las preferencias y el comportamiento electoral se eligieron los casos de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en el proceso electoral de 2015 en México. Asimismo, en cada uno de estos se buscó profundizar en el contexto político, la construcción de la candidatura, las narrativas que se construyeron en torno a las campañas, así como las reacciones y la cultura política del electorado; todo esto para poder dimensionar el peso del contexto digital. A la luz de estos casos, fue posible conocer cómo se articularon y cuáles fueron los mecanismos de la interacción sociodigital que influyeron en las preferencias y el comportamiento electoral; lo cual permitió proponer un mecanismo causal. Es así que esta investigación busca aportar en el entendimiento de los procesos electorales de nuestra época. Dicho lo anterior, a continuación se expondrán los principales hallazgos y reflexiones desde sus implicaciones teóricas, metodológicas y analíticas.

Interacción sociodigital, preferencias y comportamiento electoral

Para conocer la influencia de Internet, en cualquier aspecto de los procesos electorales, es importante replantear la forma en que se está midiendo y observando. Es así que en la presente investigación se propuso el concepto de *interacción sociodigital* que definí como *influencia unidireccional o recíproca de un internauta sobre las acciones de otro, o también la interacción total que tiene lugar un conjunto de internautas, utilizando dispositivos tecnológicos y digitales*. Este concepto retoma la definición clásica que Erving Goffman hace de interacción pero se modifica el supuesto presencial que había señalado el autor canadiense.

En ese sentido, aunque la interacción sociodigital es una interacción mediada, esto más que una debilidad refuerza su pertinencia conceptual pues posibilita procesos complejos de sociabilidad que no necesariamente son posibles en un marco de interacción cara a cara. Es decir, la interacción sociodigital no sólo está mediada por infraestructura tecnológica como puede ser un teléfono o una computadora, también por un proceso de hipermediación –como lo ha llamado Carlos Scolari (2008)– en el que las personas se comunican de manera reticular en un entorno hipertextual de intercambio, digitalización, producción y consumo simbólico; así como de mediación algorítmica –como señala Evengy Morozov (2015)– en el que los algoritmos adquieren un papel activo con posibilidad de influir en el proceso de sociabilidad.

La propuesta conceptual que se realiza en esta investigación da claridad sobre el fenómeno de investigación pues sitúa a la interacción sociodigital en el centro del proceso de influencia social en un contexto digital, lo cual le resta peso a la sociología espontánea que señala que es Internet o las redes sociodigitales por sí mismas lo que influye en el comportamiento electoral. Además, la fortaleza de la interacción sociodigital es posible en un contexto donde el crecimiento en el acceso a Internet ha crecido de manera exponencial, el desarrollo de la Web ha transitado hacia el surgimiento de las redes sociodigitales, el uso de éstas es masivo –tan sólo en México 9 de cada 10 usuarios de Internet usan WhatsApp y Facebook–, y la telefonía móvil así como los teléfonos inteligentes se han abaratado.

En ese sentido, el contexto que observó Paul Lazarsfeld al formular las bases de lo que sería la perspectiva sociológica del voto o Angus Campbell y sus colegas cuando plantearon los cimientos de la perspectiva psico-sociológica ha cambiado. Por una razón sustancial: la interacción entre las personas no se reduce a la presencia física. Esto propicia que los hallazgos de las anteriores perspectivas se replanteen a la luz de la interacción sociodigital y en consecuencia permitan interpretar un contexto digital.

Por ejemplo, a partir de la evidencia que arrojó esta investigación, es posible señalar que en la actualidad los grupos primarios ya no se conforman únicamente entre aquellas personas con las que más se convive de manera presencial, ahora la creación de dichos grupos se puede construir a distancia y de forma atemporal. Es decir, un grupo primario puede estar conformado por las personas que se conocieron en algún congreso, en algún torneo de fútbol o en algún diplomado sobre cocina –por citar algunos ejemplos– y puede

estar articulado gracias a la creación de un grupo de Facebook o de WhatsApp. No obstante, también pueden existir grupos híbridos, que conjunte a personas que convivan o no de manera presencial. Por ejemplo, una familia donde el padre y la madre viven en una ciudad y sus hijos en otra ciudad. Otro ejemplo es una familia más extensa, en donde hay primos, tías, abuelos, padres, etc., en distintos lugares. Pero más allá de la infinidad de ejemplos, el punto radica en la posibilidad que tiene un grupo para coexistir a distancia y al mismo tiempo compartir interpersonalmente opiniones o actitudes, es decir, lo que Paul Lazarsfeld llama normas de grupo; lo cual es la esencia del grupo primario.

Asimismo, esta hibridación del grupo primario promueve que no esté tan cerrado, que sea más diverso y en consecuencia que sus integrantes estén expuestos a nuevas ideas, perspectivas y opiniones políticas. Como se mostró en la investigación, dicha exposición promovió el cambio en las preferencias electorales de distintas personas pues se entiende que la construcción de estas preferencias también está constituida por el ambiente social y por las relaciones interpersonales.

Otro de los hallazgos de esta investigación está asociado a la fuerza de los lazos sociales débiles. Específicamente porque en un contexto de interacción sociodigital muchos de los contactos o “amigos” que pueda tener una persona en Facebook, Twitter o WhatsApp no constituyen alguno de los grupos primarios de dicha persona sino que únicamente son lazos débiles. Lo relevante es que en el contexto actual dichos lazos están en estado latente, lo que propicia que de alguna forma estén presentes en la vida cotidiana – en ese *continuum online-offline*– de las personas. De tal forma, los lazos débiles pueden exponer a las personas a otro tipo de ideas, opiniones e información diferente; o al contrario, es posible que los lazos débiles reafirmen entre sí una serie de ideas y por ende fortalezcan sus propias cámaras de eco.

Dentro de los lazos débiles hay un elemento central para influir en las preferencias y comportamiento electoral, el cual de manera genérica se ha nombrado líder de opinión. A diferencia del contexto lazarsfeldiano, el contexto digital es un espacio propicio para la proliferación de liderazgos en cualquier escala y su capacidad de influencia no está en función de la cercanía física. Hilando fino, más allá del clásico líder de opinión con presencia mediática o de aquel o aquella *influencer* en Twitter con más de cien mil seguidores –por dar un ejemplo–, a nivel micro y relacional es posible observar la

influencia que puede ejercer cualquier persona con legitimidad y prestigio social entre su red de contactos. Esencialmente porque dicha persona opina, comparte información, comenta y argumenta; como se ha señalado, el punto no está en analizar qué tan bien o mal se realizan las anteriores acciones o si ésta persona es congruente o no, sino en lo que puede representar hacia su red de contactos pues la legitimidad de una persona está en función del otro.

Asimismo, la influencia del líder de opinión se puede ejercer sin una interacción que implique diálogo. Lo cual muestra la fuerza y complejidad de la interacción sociodigital y del líder de opinión en un entorno digital. Por ejemplo, esta investigación mostró evidencia sobre aquellas personas que fueron influidas únicamente con la información o comentarios que compartía el líder de opinión sin la necesidad de interactuar de forma directa.

Es importante señalar que los grupos primarios y los lazos débiles están interrelacionados y muchas de sus dinámicas convergen, además son elaboraciones analíticas que retoman supuestos teóricos y evidencia para mostrar una serie de procesos y relaciones sociales que son resultado de la interacción sociodigital en el marco de un proceso electoral. En ese sentido, el grupo primario no es un ente homogéneo o monolítico sino un conjunto de relaciones interpersonales en donde las fronteras pueden ser muy tenues. Asimismo, el líder de opinión puede tener influencia frente a un grupo de personas pero no frente a otros grupos o sólo su influencia puede estar en función de ciertos temas.

Otro de los hallazgos de la investigación es que en conjunto el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión en un contexto en el cual es posible la interacción sociodigital, pueden convertirse de forma explícita e implícita en atajos cognitivos entre las personas y la política. Es decir, estos atajos les permite a las personas simplificar el universo político y en consecuencia debilitar la identificación partidista. Esto se puede entender porque se parte del supuesto que señala que las preferencias y el comportamiento electoral se construyen de manera social. En ese sentido, el atajo cognitivo se pudo observar a la luz de los tres estudios de caso y operó de distintas maneras. Por ejemplo, mediante la información que entra al grupo primario, la información que comparte algún lazo débil o la visión sobre la política del líder de opinión; todo esto se fortalece gracias a una gama de objetos digitales como puede ser un meme, un video, una infografía o un audio.

Por otra parte, esta investigación mostró evidencia para sostener que las cámaras de eco no necesariamente son herméticas como ha señalado la perspectiva dominante. Sus fisuras están en función de la exposición a distintos puntos de vista provenientes de los lazos sociales débiles, de la información o comentarios diversos que circulan en los grupos primarios, del poder social de los algoritmos, del ir y venir que provoca el *continuum online-offline* en el que se encuentra gran parte de la población mexicana y por supuesto, de variables sociodemográficas, *habitus*, y de la cultura política. En ese sentido, cuando se diga que estamos en un contexto de polarización, o de reforzamiento de las cámaras de eco es importante ver los detalles para no caer en generalizaciones. No obstante, esta digresión no quiere ni pretende señalar que no haya personas atrapadas en el reforzamiento de sus propias ideas.

Dicho lo anterior, a continuación se mostrarán los hallazgos y reflexiones del aparato metodológico para comprender la influencia de la interacción sociodigital así como las posibles alternativas para analizar los procesos electorales en un entorno digital.

Instrumentos para observar los procesos electorales en un entorno digital

Observar la interacción sociodigital en un contexto donde las personas transitan en un *continuum online-offline* implicó el uso de métodos mixtos en la presente investigación. Por un lado, técnicas tradicionales y por otro lado técnicas digitales —o lo que comúnmente se ha llamado métodos digitales—. En ese sentido, se combinaron las entrevistas abiertas y semiestructuradas con etnografía digital y extracción de datos. Todo esto en el marco metodológico del estudio de caso. Aunque fue necesaria una fuerte dosis de imaginación sociológica para trazar la ruta metodológica, ésta no se construyó de manera aleatoria, surgió a partir del problema de investigación pues se argumentó la necesidad de comprender cuál es el mecanismo que lleva de la interacción sociodigital a las preferencias y al comportamiento electoral; lo cual implicó que el método adecuado para conocer, desentrañar y magnificar un conjunto de relaciones complejas sea el estudio de caso.

En términos metodológicos la presente investigación es una propuesta para aquellas personas que deseen acercarse al análisis de los procesos electorales en un contexto digital. No para que se utilice como una fórmula, sino para generar nuevas rutas, preguntas, cuestionamientos y diferentes abordajes metodológicos. Sin embargo, lo que sí es una

constante es la importancia de utilizar métodos mixtos para profundizar en la comprensión de los procesos electorales contemporáneos, ya que los hallazgos aquí presentados no hubieran alcanzado el mismo nivel sin la articulación metodológica mixta.

Uno de los principales aportes de esta investigación es una propuesta metodológica orientada hacia su operacionalización. Es decir, futuras investigaciones pueden tomar como base el concepto de interacción sociodigital, después ubicar al grupo primario, los lazos débiles y al líder de opinión como dimensiones analíticas, y posteriormente transformarlas en indicadores. Lo cual abonará a la comprensión y fortaleza de los estudios con enfoque cuantitativo que deseen comprender los motivos de ciertas correlaciones o aquellos experimentos que busquen conocer relaciones causales sobre el presente fenómeno.

En ese sentido, esta investigación no se suscribe ciegamente a ninguna tradición metodológica, sino que las técnicas se entienden como herramientas que sirven para dar respuesta a las preguntas de investigación. Incluso, como se pudo observar, el planteamiento del problema surge a partir de una revisión de textos con perspectiva cuantitativa y posteriormente se utilizó el estudio de caso y las técnicas cualitativas para responder a la pregunta derivada de dicho problema. De tal forma este trabajo también es un llamado a buscar puentes entre tradiciones metodológicas que funcionen como anteojos para observar los hechos sociales de nuestra época. No sobra decir que todo lo anterior no obvia las implicaciones epistemológicas que conlleva el uso de ciertas técnicas –pero dicha discusión no es el interés de la presente investigación–.

Una de las limitaciones al analizar Facebook como espacio de interacción sociodigital es la dificultad para acceder a los datos que se generan en dicha plataforma. Es decir, aunque se utilizó una aplicación para extraer datos únicamente fue posible hacerlo de las páginas (públicas) oficiales de los candidatos. Además, se tuvo la fortuna de acceder a dichos datos antes del escándalo de *Cambridge Analytica*, ya que después se limitó la descarga. Es así que Facebook representa una caja negra para quienes deseamos analizar la interacción en uno de los espacios más complejos del entorno digital. Una posible puerta trasera es hacer recolección de datos de manera artesanal si es que se busca información a baja escala, pero para ciertas investigaciones que requieren una gran cantidad de datos esto trascendería los tiempos de cualquier tesis de posgrado.

Más allá de acceder a los datos provenientes de las páginas oficiales de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto en Facebook, fue importante conocer el contexto social y político en el que se enmarcan dichas páginas. Pues el dato por sí mismo no dice nada, hay que interpretarlo y esto se logra con marcos conceptuales, técnicas apropiadas y conocimiento del campo. En ese sentido, esto también es una crítica hacia aquellas investigaciones que articulan sus problemas de investigación en función de los datos obtenidos –millones de tuits por ejemplo– y posteriormente buscan qué hacer con ellos; lo cual muchas veces termina en impresionantes grafos sin marcos conceptuales que los sostengan.

Finalmente, otras investigaciones de largo aliento tendrían una perspectiva general más amplia si analizan las plataformas de forma transversal. Hay que estudiar el fenómeno como un ecosistema y aunque es probable que esto debilite el análisis a detalle de la interacción sociodigital, fortalecerá la comprensión de dicha interacción pues las personas suelen usar más de una plataforma y sus formas de socializar cambian en cada una de éstas.

¿Por qué ganó Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto?

El vínculo entre Internet y procesos electorales ha promovido el interés por conocer de qué manera o cómo las redes sociodigitales están influyendo en las elecciones. Uno de los objetivos de esta investigación ha sido, mediante el concepto de interacción sociodigital y el método de estudio de caso, dimensionar el peso específico de distintos factores que se entrelazaron en tres procesos electorales donde la dimensión digital tuvo un papel preponderante. Es así que la evidencia generada en este texto matiza la influencia de las redes sociodigitales en los resultados electorales de Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto, pues se entiende que un triunfo electoral se enmarca en una serie de procesos, relaciones y contingencias en un momento político determinado. Por lo tanto se expusieron cuatro elementos que explican el triunfo de los anteriores personajes: a) contexto político, b) tipo de candidaturas, c) estrategia digital d) cultura política e e) interacción sociodigital.

En los tres procesos electorales el contexto político fue propicio para que los candidatos ganadores representaran una alternativa al partido y proyecto político que en ese momento gobernaba en cada una de las entidades que se disputaron. En el caso de Nuevo

León, antes y durante el proceso electoral de 2015 el gobernador Rodrigo Medina había estado en medio de una serie de escándalos que lo vinculaban con actos de corrupción, además el PRI –partido dominante– comenzó a tener una serie de escisiones en el marco de la elección para elegir a su candidata a la gubernatura. En ese contexto, Jaime Rodríguez renuncia como militante priista y comienza a construir su candidatura, logró atraer a grupos de empresarios, al magisterio nuevoleonés y a militantes priistas. Asimismo, la elección interna del PAN para elegir a su candidato estuvo plagada de tensiones entre la dirigencia nacional, la local y su militancia. En ese sentido, las condiciones fueron propicias para que El Bronco representara una alternativa.

En Guadalajara la situación fue un tanto parecida. El gobierno del priista Ramiro Hernández estaba bajo la lupa de la opinión pública al conocerse una serie de actos de corrupción dentro del Ayuntamiento. Además, Enrique Alfaro llegaba como favorito pues desde la elección de 2012 –cuando contendió por la gubernatura– había sido el candidato que más votos había obtenido en el Área Metropolitana de Guadalajara. Lo cual se combinó con el prestigio que generó cuando fue alcalde de Tlajomulco. Por otra parte, el PAN se encontraba debilitado debido a que el alfarismo logró atraer a grandes sectores de su militancia.

En el caso de Pedro Kumamoto el contexto político no necesariamente pesó de la misma forma que en los casos anteriores, pues las lógicas distritales no operan igual que en los municipios o las gubernaturas. Incluso se podría decir que en un primer momento el contexto político fue adverso para el independiente pues se enfrentaba a la maquinaria de los partidos y al prestigio y ascenso del proyecto alfarista. Sin embargo, la estrategia digital del candidato y la cultura política de dicho distrito, entre otros aspectos como se verán más adelante, fortalecieron la candidatura de Pedro Kumamoto para posicionarse como alternativa real.

El en los tres casos el tipo de candidaturas también fue relevante para entender el triunfo electoral. Específicamente porque ante la mirada del electorado se presentaron como liderazgos carismáticos. Por ejemplo, Jaime Rodríguez no se cansó de promocionarse como un candidato con cualidades extraordinarias al resistir los atentados contra su vida. Incluso el documental que presentó poco antes del proceso electoral enfatizaba ese aspecto. Además su forma de hablar, de vestir y su personalidad fueron recursos que impulsaron su

liderazgo. En el caso de Enrique Alfaro su liderazgo se fue construyendo de manera gradual desde que fue diputado local en 2009 y se fortaleció cuando llegó a Tlajomulco; específicamente porque mostró carácter ante el embate promovido por sus adversarios políticos y por las acciones públicas que hizo durante su gestión. Al igual que Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro también expuso su trayectoria política en un documental para promoverse como la alternativa que su electorado estaba esperando. El carisma de Pedro Kumamoto se desplegó gracias a sus cualidades para hablar en público y al impulso que recibió de distintos medios locales, nacionales e internacionales; los cuales expusieron al independiente como la promesa política contemporánea.

Lo anterior estuvo asociado con la estrategia digital de las candidaturas pues en los tres casos dichas estrategias resaltaron las cualidades de los candidatos. Un rasgo importante fue que lograron crear una comunicación directa con el electorado. Es decir, un ambiente de confianza en el que los candidatos tomaban en cuenta –o así se mostraba– la opinión de sus audiencias. Jaime Rodríguez hacía videos con su celular para pedirles que lo apoyaran a conseguir las firmas que necesitaba o les preguntaba qué pensaban sobre algún tema en específico; Enrique Alfaro ha logrado comunicar cada uno de los momentos de su trayectoria política a partir de 2009, generando que su electorado se sienta partícipe del proyecto político y por lo tanto contextualiza a sus simpatizantes al contarles la narrativa que desea impulsar. Por otra parte, la estrategia de Pedro Kumamoto estuvo orientada hacia la visión maniquea entre ciudadanos contra políticos. Sin embargo, dicha estrategia fue consistente con su gasto de campaña y con el despliegue de recursos que utilizó para adornar su proyecto; esto le generó legitimidad y puso en el centro del debate la idea de que es posible otras formas de hacer política.

Otro de los factores centrales para entender el triunfo de las candidaturas fue la cultura política. La cual se pudo observar porque las coyunturas electorales resaltan una serie de prácticas, ideas, valores y afectos compartidos. Por un lado, es posible señalar que en las tres entidades hay una cultura política democrática abierta a la alternancia y débilmente supeditada a la influencia de un partido político específico. En los tres casos la victoria la obtuvo alguna candidatura ajena a los dos partidos tradicionalmente dominantes. Incluso, aunque Jaime Rodríguez y Enrique Alfaro han militado en el PRI, el electorado no los asocia con dichos partidos. Asimismo, en el Distrito 10 se evidenció una cultura política

aún más participativa. Esto se puede rastrear desde el año de 1995 cuando el distrito alternó del PRI al PAN y en 2009 al ser el distrito que en todo el país obtuvo el mayor porcentaje de votos nulos. Por otra parte, no sobra decir que en términos socioeconómicos los tres casos están por arriba de la media nacional y su población es mayoritariamente urbana.

La cultura política está vinculada a la interacción sociodigital y este vínculo es el último factor asociado al triunfo electoral de los candidatos. Por ejemplo, a partir de la etnografía digital y las entrevistas se evidenció un esfuerzo de los simpatizantes para promocionar a sus respectivas candidaturas; promoviendo una serie de estrategias personalizadas las cuales he nombrado como participación política digital y las distingo en tres niveles: bajo, medio y alto. Además, el grupo primario, los lazos débiles y el líder de opinión se articulan a partir de la cultura política existente.

Finalmente, los tres casos abonaron a la comprensión del fenómeno y sobre todo a dimensionar que por sí solas las redes sociodigitales no construyen candidatos ni determinan el triunfo electoral. Hay una serie de factores que son los que influyen en la victoria electoral y en ese sentido cada uno puede aportar en el resultado. Sin embargo, es importante destacar que un contexto digital y urbano es propicio para aquellas candidaturas que puedan representar la alternativa a un régimen o proyecto político dominante. Específicamente porque mediante las redes sociodigitales y la interacción sociodigital se puede difundir y proyectar narrativas alternas. Además, la interiorización de dichas narrativas en los simpatizantes genera identificación y en consecuencia apoyo. Esto logró hacer muy bien Jaime Rodríguez, Enrique Alfaro y Pedro Kumamoto.

Inquietudes y Agenda

Una de las particularidades de los estudios sobre Internet es que el objeto está en constante movimiento, por lo que en ocasiones pudiera parecer un ejercicio ocioso si se intenta delimitar o sistematizar. Sin embargo, más allá de ser un reto conceptual y metodológico, hacer dicho ejercicio es necesario si se quiere comprender un fenómeno que ha trastocado la forma de entender los procesos políticos y electorales contemporáneos. Quien se interese en dicho fenómeno tiene que estar observando y analizándolo casi en todo momento. Es así que durante el periodo en que realicé esta tesis han surgido infinidad de inquietudes y preguntas que lamentablemente no pude incorporar o trascienden esta investigación. A

continuación expondré algunas de esas inquietudes, las cuales al mismo tiempo pueden ser agendas de investigación.

Una de ellas se enfoca en distinguir ¿cuál es la diferencia entre una audiencia, una comunidad, un grupo de receptores o los internautas alrededor de la página de algún político o candidatura? Otra inquietud es, si la televisión mantiene el orden simbólico – como señala Bourdieu– ¿la interacción sociodigital mediante el uso de redes sociodigitales, sólo lo evidencia, lo refuerza o lo trastoca? Asimismo, ¿hasta qué punto y qué herramientas metodológicas se necesitan para comprender cuáles son los efectos de la polarización *online* en el espacio *offline*? ¿Qué características sociales y culturales están asociadas para que las cámaras de eco de las personas estén más abiertas o cerradas? Otra pregunta es ¿cómo se vincula la creciente tendencia de populismos de izquierda y derecha con la interacción sociodigital? En un contexto donde plataformas como Facebook, YouTube, Twitter, etc., son parte de un ecosistema de medios y donde la mayoría de las personas usan más de una plataforma, ¿qué tanto se debilitaría la polarización social sólo si una plataforma –como es Facebook– modifica su algoritmo? En ese sentido, ¿hasta qué punto la polarización es resultado de la mediación algorítmica y hasta qué punto es resultado de procesos culturales que van más allá del algoritmo? Si las redes se combaten con redes, como dice Castells, las expresiones de odio en las redes sociodigitales ¿no serán marcos de significado que se han articulado en red para responder a un primer movimiento progresista –el llamado giro a la izquierda o el devenir feminista por ejemplo–?

Asimismo, esta investigación se concluyó meses después de uno de los procesos electorales más complejos en la historia política de México. Esencialmente porque la interacción sociodigital, mediante las redes sociodigitales, jugó un papel preponderante en la contienda para elegir al Presidente de la República. Por ejemplo, ¿qué significa que Andrés Manuel López Obrador diga constantemente que su triunfo en alguna medida responde a las “benditas redes sociales”? ¿Cuál fue el peso específico de dichas redes en un contexto de hartazgo social? ¿Las redes sociodigitales fueron el vehículo para que el tabasqueño pudiera entablar una comunicación directa con sus simpatizantes? ¿En qué medida el llamado que dicho candidato hizo para que su electorado votara en bloque y su partido obtuviera mayoría en las cámaras fue resultado de su estrategia digital? ¿Cómo

podemos extrapolar las categorías *grupo primario*, *lazos débiles* y *líderes de opinión* en la victoria de López Obrador y en el proceso electoral de 2018?

Por otra parte, a nivel subnacional ¿qué papel tuvo la interacción sociodigital? ¿Por qué si la mayoría de quienes contienen por un cargo público utilizan redes sociodigitales unas campañas son más exitosas que otras? ¿Qué otros fenómenos sociales se exponen en las redes sociodigitales en el marco de un proceso electoral? ¿La violencia política contra las mujeres candidatas ha aumentado en un entorno digital, se ha visibilizado o se ha debilitado? ¿Vale la pena debatir en cada proceso electoral sobre la regulación de las campañas electorales en las redes sociodigitales?

Otro de los retos o agendas pendientes es construir y pensar el fenómeno desde la región, desde Latinoamérica. Particularmente porque los contextos sociales son diferentes y en consecuencia las teorías que se construyen en democracias más desarrolladas no siempre se pueden adoptar en la región, y mucho menos aquellas que suponen que la mayoría de la población está conectada o cuenta con un teléfonos inteligentes. Sin embargo, lo que sí es posible hacer es replicar un gran número de investigaciones que se realizan en democracias desarrolladas y analizar en qué medida sus hipótesis y supuestos aplican para el contexto latinoamericano. Es decir, más allá de cualquier esencialismo cultural lo que se busca es avanzar en el espiral del conocimiento, pero distinguiendo las diferencias contextuales.

En ese sentido, como se ha podido observar estamos frente a un fenómeno fértil que requiere la multiplicidad de enfoques teóricos y metodológicos. Se necesitan nuevas miradas, releer constantemente a los clásicos y a quienes desde hace décadas abrieron brecha; preguntarles desde otro tiempo y otro lugar.

Referencias bibliográficas

- Aguirre, J. (2017). Mecanismos causales y *process traicing*. Una introducción. *Revista SAAP*. Vol. 11. N. 1., pp. 1-9.
- Alexander, J. (2008). *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial*. Gedisa Editorial. Barcelona.
- (1990). La centralidad de los clásicos. En Giddens, A. *et al.* (coord.), *La teoría Social Hoy*. Alianza Universidad. Madrid.
- Alonso, J. (2010). El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México. *Espiral*. Número, 47. Universidad de Guadalajara. México, pp. 9-46.
- Anduiza E., Cristancho, C. y Cantijoch, M. (2012). La exposición a información política a través de Internet. *Arbos Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Número, 756, julio-agosto. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. España, pp. 673-688.
- Aparicio, R. y Corochano, D. (2005). El perfil del votante clientelar en México durante las elecciones de 2000. *Estudios Sociológicos*, vol. XXIII, núm. 68, mayo-agosto. El Colegio de México., pp. 375-396.
- Atilano, J. (2014). *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: efectos de la movilización virtual*. Tesis, Maestría en Ciencias Sociales, FLACSO México.
- (2016). De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, n, 18, julio-diciembre, pp, 9-46.
- Bakshy, E., *et al.* (2015). "Exposure to ideologically diverse news and opinion on Facebook". *Science*. Vol. 348, pp. 1130-1132.
- Bartra, R. (2014). *Antropología del cerebro. Conciencia, cultura y libre albedrío*. FCE. México.
- Bennett, L. y Segerberg, A. (2012). The Logic of Connective Action: Digital Media and The Personalization of Contentious Politics. *Information, Communication & Society*, 15 (5), pp. 739-768.

- Beer, D. (2017). The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*. Vol, 20. N. 1., pp. 1-13.
- Berelson B., Lazarsfeld, P. y McPhee, W. (1954). *Voting. A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign*. University of Chicago.
- Boellstor, T. et al. (2012). *Ethnografy and Virtual Worlds. A Handbook of Method*. Princeton University Press.
- Bond, R. (2012). A 61-million-person experiment in social influence and political mobilization. *Nature*. Vol. 489 ,pp. 295-298.
- Bucher, T. (2017). The algorithmic imaginary: exploring the ordinary affects of Facebook algorithms. *Information, Communication & Society*. Vol.20. N. 1., pp. 30-44.
- Bourdieu, P. (1987). Los Tres Estados del Capital Cultural. *Sociológica*, UAM-Azcapotzalco, México. Vol 2. No. 5, pp. 11-17.
- Bourdieu, P. y Wacquant, L. (2005). *Una invitación a la sociología reflexiva*. Siglo XXI Editores.
- Borge R., Cardenal, A. y Malpica, C. (2012). El impacto de Internet en la participación política: revisando el papel del interés político. *Arbos Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Número 756, julio-agosto. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. España., pp. 733-750.
- Burke, M. y Kraut, R. (2016). The Relationship Between Facebook Use and Well-Being Depends on Communication Type and Tie Strength. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Volume 21 pp. 265-281.
- Campbell, A., Converse, P., Miller, W., y Stokes, D. (1960). *The American Voter*. John Wiley & Sons. Estados Unidos.
- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. Siglo XXI, México
- Cobo, C. y Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios Fast Food*. Flacso México.
- Collins, R. (1996). *Cuatro tradiciones sociológicas*. UAM. México.
- Colombo, C., Galais, C., y Gallego, A. (2012). El uso de Internet y las actitudes políticas: datos cualitativos y cuantitativos de España. *Arbos Ciencia, Pensamiento y Cultura*. Número 756, julio-agosto. Consejo Superior de Investigaciones Científicas. España., pp. 751-766.

- Crovi, D. (2004). Internet en las elecciones de 2003. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, n. 190, enero-abril 2004, pp. 113-127.
- Dalton, R. (2004). Partisan Mobilization, Cognitive Mobilization and the Changing American Electorate. *Center for the Study of Democracy*. UC Irvine, pp. 1-23.
- Darren, G. y Vedel, T. (2014). The Internet in Campaigns and Elections. En Dutton, W. (coord.), *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Oxford, pp. 401-420.
- De Almeida, D. (2012). La influencia de los medios de comunicación en la participación política de los ciudadanos. *Revista Versión. Estudios de comunicación y política*. Número, 30. Ed. UAM. México, pp. 103-113.
- Dettmer, J. (2001). Problemas fundamentales en la articulación macro-micro: reflexiones sobre algunos intentos no consumados. En *Estudios sociológicos*. El Colegio de México. Vol. 19. No. 55, pp. 79-100.
- Ellison, N., et al. (2014). Cultivating Social Resources on Social Network Sites: Facebook Relationship Maintenance Behaviors and Their Role in Social Capital Processes. *Journal of Computer-Mediated Communication*. Vol 19, pp. 855-870.
- Espinar, E. y González, M. (2015). Uso de Internet y prácticas políticas de los jóvenes españoles. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*. Número 69, agosto., pp. 13-38.
- Evans, J. (2004). *Voters & Voting an introduction*. SAGE publications. London.
- Fiorina, M (1981). *Retrospective voting in American national elections*. New Haven, Yale University.
- Flyvbjerg, B. (2004). Cinco malentendidos acerca de la investigación mediante los estudios de caso. *Reis. CIS*. Vol 106. No. 4, pp. 36-62.
- Fournier, F. (2002). Una tipología de los electores. *Ciencias Sociales*. Número 2. Costa Rica, pp. 9-18.
- Garrett, K. (2017). The “Echo Chamber” Distraction: Disinformation Campaigns are the Problem, Not Audience Fragmentation. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. 6 (4), 370-376.
- Gayosso, B. (2003). Cómo se conectó México a Internet. *Revista Digital Universitaria*, vol, 4, n, 4. México.
- Geertz, C. (2000). *La interpretación de las culturas*, Gedisa editorial, España.

- Gerring, J. (2009). The Case Study: What it is and What it Does. *The Oxford Handbook of Comparative Politics*.
- Goffman, E. (1959). *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Buenos Aires. Amorrourtu.
- (1979). *Ritual de la interacción*. Editorial tiempo contemporáneo. Argentina.
- (2006). *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. España: CIS, Siglo XXI.
- Gómez Tagle, S. (2017). La empatía de los jóvenes en las elecciones de 2012: un acercamiento a la geografía de la cultura política. En Gómez Tagle, S. (coord.) *La cultura política de los jóvenes*. EL Colegio de México., pp. 95-156.
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*. Vol 78. No 6, pp.1360-1380.
- Guerrero, M., Rodríguez, E. y Machuca, C. (2014). Consumo informativo y culturas cívicas: el papel de internet y las audiencias proactivas. En Meixueiro, G. y Moreno, A. (coord.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. ITAM-CESOP. pp. 229.264.
- Gundermann, H. (2013). El método en los estudios de caso. En Tarrés, M. (coord.), *Observar escuchar y comprender*. México. El Colegio de México. Pp. 231-262.
- Haythornthwaite, C. (2005). Social networks and Internet connectivity effects. *Information, Communication & Society*. Vol 8, pp. 125-147.
- Heras, G., Díaz, O. y Medrano, R. (2017). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: Elecciones 2015 en el Estado de México*. Editorial Fontamara. UAEM. México.
- Hine, C. (2015). *Etnography for The Internet. Embedded, Embodied and Everyday*. Bloomsbury Academic.
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: La lógica mediática de las dinámicas cambiantes de la interacción social. *La trama de la comunicación*. Vol 20. No. 1, pp. 235-252.
- Hurtado, E. (2014). Actores, escenarios y tiempos: algunos desafíos para estudiar la acción colectiva en colonias populares. En Tarrés, M., Montes de Oca, L. y Silvia, D. (coord.), *Arenas de conflicto y experiencias colectivas: horizontes utópicos de dominación*. México. El Colegio de México, pp. 297-349.

- Jasper, J. y Poulsen, J. (1995). Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Antinuclear Protests. *Social Problems*. Vol 42, No. 4., pp. 493-512.
- Johnston, K., *et al.* (2011). Social capital: the benefit of Facebook ‘friends’. *Behaviour & Information Technology*. Vol 32. No. 1, pp. 24-36.
- King, G., Keohane, R. y Verba S. (2000). *El diseño de la investigación social*. Alianza Editorial.
- Kraut, R. y Burke, M. (2015). Internet Use and Psychological Well-Being: Effects of Activity and Audience. *Communications of the ACM* . Vol. 58. No. 12, pp. 94-100.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B. y Gaude, H. (1962) *El Pueblo Elige*. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial. Ediciones 3. Buenos Aires.
- Lazarsfeld, P. y Katz, E. (1979) *La influencia personal*. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Editorial Hispano Europea. Barcelona.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. y Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*. Vol 6, pp. 353-369.
- Lin, R. y Sonja, U. (2015). The emotional responses of browsing Facebook: Happiness, envy, and the role of tie strength. *Computers in Human Behavior*. Vol. 52, pp. 29-38.
- Lindgren, S. (2017). *Digital Media & Society*. Sage Publitation.
- López, E., Gutiérrez, F., e Islas O. (2000). Las cibercampañas independientes. *Sala de prensa, Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, año III, vol, II. <http://www.saladeprensa.org/art145.htm>
- Marsden, P. y Campbell, K. (1984). Measuring tie strength. *Social Forces*. Vol 63. No. 2, pp. 482-501.
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. University of Toronto.
- McPherson, M., Smith-Lovin, L. y Cook, J. (2001) Birds of a feather: Homophily in Social Networks. *Annual Review of Sociology*. Vol 27, pp. 415-444.
- Meneses, M. (2009). Elecciones e internet en México: el uso político de la red en el marco de la campana electoral de 2009. *Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, año XI, vol, 5.

- (2013). Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas. *Revista Mexicana de Comunicación*. Edición 133. México. UAM, pp. 1-7.
- (2015). Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia. En Winocur, R. y Sánchez, J. (coord.) *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica. pp. 40-61.
- Meneses, M. y Bañuelos, J. (2009). *Internet y campañas electorales en México: la oportunidad postergada*. Serie Breviarios de Cultura Política y Democracia, número 8. Instituto Electoral del Estado de México.
- Moreno, A. (2009). *El votante mexicano*. Fondo de Cultura Económica. México.
- (2012). Who is the Mexican Voter? En Roderic, A. (coord.) *The Oxford Handbook of Mexican Politics*. Oxford University Press, pp. 571-595.
- Morozov, E. (2015). *La locura del solucionismo tecnológico*. Katz Editores. España.
- Ostrom, E. et al. (2012). *Trabajar juntos. Accion colectiva, bienes comunes y múltiples métodos en la práctica*. UNAM-FCE. México.
- Post-truth. (2018). *Oxford Dictionaries*. Recuperado de <https://en.oxforddictionaries.com/definition/post-truth>
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone. The collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster. Estados Unidos.
- Quattrociocchi W., Scala, A. y Sunstein, C. (2016). Echo Chambers on Facebook. (Very preliminary draft) Harvard. *Discussion Paper* No. 877, pp.1-15.
- Ragin, C. (2000). Introduction: cases of what is a case? En Ragin, C. y Becker H. (coord.), *What is a case: exploring the foundations of social inquiry* Cambridge. (Traducción Adriana Vicente)
- Ricaurte, P. (2013). Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes. *Versión Estudios de Comunicación y Política-Nueva Era*. Número 31. México. UAM, pp. 118-132.
- Rogers, E., y Shoemaker, F. (1974). *La comunicación de innovaciones. Un enfoque transcultural*. Centro Regional de Ayuda Técnica, Agencia para el desarrollo internacional. México/Buenos Aires.

- Reguillo, R. (2009). No es nulo, yo anulo: la política del hartazgo ciudadano. En Cortés Guardado, M. y Gómez, D. (coord.), *El voto en Jalisco: crisis, elecciones y alternancia 2009*. IEPC. México, pp. 125-134.
- Salazar, R. y Temkin, B. (2007). Abstencionismo, escolaridad y confianza en las instituciones. Las elecciones federales de 2003 en México. *Política y Gobierno*. Vol. XIV. Número 1. México, pp. 5-42.
- Schmidt, A. *et al.* (2017). Anatomy of news consumption on Facebook. *PNAS*. Vol 114. No 12, pp. 3035-3039.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Gedisa. España.
- Silva, D. (2014). Entre clientelismo y contienda. Los desalojos de los comerciantes ambulantes del Centro Histórico de la Ciudad de México (1993, 2007). En Tarrés, M., Montes de Oca, L. y Silva, D. (coord.) *Arenas de conflicto y experiencias colectivas. Horizontes utópicos y dominación*. El Colegio de México, pp. 257-296
- Somuano, M. (2016). Internet y la participación política de los jóvenes en México. En Alvarado, A. (coord.) *Elecciones en México: cambios, permanencias y retos*. El Colegio de México., pp. 247-276.
- Sonnleitner, W. (2017). Variedades del voto: hacia una sociología plural del sufragio particular. *Estudios Sociológicos*. El Colegio de México. Vol. XXXV, núm. 104, mayo-agosto., pp. 429-448.
- Sutcliffe, A. *et al.* (2012). Relationships and the social brain: Integrating psychological and evolutionary perspectives. *British Journal of Psychological*. May 103 (2), pp. 149-168.
- Tejeda, R. (2005). Amigos de Fox, breve historia de un “partido” efímero. *Espiral. Estudios sobre Estado y Sociedad*. Vol. XII. No.34. Septiembre-Diciembre. México. pp, 67-92.
- Tejera, H. (2017). Participación y cultura: la comparación entre jóvenes y adultos. . En Gómez Tagle, S. (coord.), *La cultura política de los jóvenes*. EL Colegio de México., pp. 25-94.
- Temkin, B. y Flores-Ivich, G. (2014). Exposición a medios de comunicación y participación electoral. En Meixueiro, G. y Moreno, A. (coord.), *El*

- comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*. ITAM-CESOP. pp. 265-280.
- Thompson, J. (1993/2002). *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica social en la era de comunicación de masas*. UAM. México.
- Trejo, R. (2012). Ciencias sociales ante el entorno digital. Para una sociología de Facebook. En Casas, R. y Carton H. (coord.) *Democracia, conocimiento y cultura*. IIS. UNAM., pp. 229-250.
- (2015). México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales. En Winocur, R. y Sánchez, J. (coord.) *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica., pp. 17-39.
- Unt, T., Solvak, M. y Vassil, K. (2017). Does Internet voting make elections less social? Group voting patterns in Estonian evoting log files (2013-2015). *Plos One*. Vol 12. No. 5, pp. 1-13.
- Vaidhyathan, S. (2018). *Anti-Social Media. How Facebook Disconnects Us and Undermines Democracy*. Oxford.
- Valenti, P. et al (2015). *El Gobernauta latinoamericano: estudio del perfil de los gobernantes latinoamericanos en las redes sociales*. Chile. BID.
- Van Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*. Siglo XXI Editores. Argentina.
- Vicencio, A. (2016). La publicación de encuestas electorales en los diarios impresos locales. En Paláu-Cardona, S. (coord.) (2016) *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015*. Guadalajara, Jalisco: ITESO, pp. 113-138.
- Weber, M. (2008). *Economía y Sociedad*. FCE. México.
- (2007). *Sociología del poder. Los tipos de dominación* Edición de Joaquín Abellán. Sociología. Alianza Editorial. España-
- Winocur, R. y Sánchez, J. (2015) *Redes sociodigitales en México*. Fondo de Cultura Económica. México.
- Wright, M. (2005). *La imaginación sociológica*. FCE. México.

Referencias hemerográficas

- Aguilar, O. (14 de septiembre de 2011). Piden incluir la revocación de mandato en la Reforma Política. *MVSNoticias*. Recuperado de: <http://www.mvsnoticias.com/#!/noticias/piden-incluir-la-revocacion-de-mandato-en-la-reforma-politica-502>
- Alfaro, E. (22 de febrero de 2010). Pronunciamiento por la dignidad y el respeto a Tlajomulco. Recuperado de: <https://enriquealfaro.mx/pronunciamientos/pronunciamiento-por-la-dignidad-y-el-respeto-tlajomulco>
- Alfaro, E. (24 de mayo de 2012). *Nos vemos en 2012*. [Página oficial Facebook]. Recuperado de: https://www.facebook.com/note.php?note_id=220187668008605
- AMIPCI (2012) Hábitos de los usuarios de Internet en México: Recuperado de: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf
- Alvarado, I. (2 de mayo de 2014) El Bronco. Este hombre quebró a los Zetas y quiere doblar al PRI. *Emeequis*. Recuperado de: <http://www.m-x.com.mx/2014-05-04/el-bronco-este-hombre-quebro-a-los-zetas-y-quiere-doblar-al-pri/>
- Armenta, J. (11 de junio de 2012). Denuncian oscuro pasado. *La Gaceta de la Universidad de Guadalajara*. Recuperado de: http://www.gaceta.udg.mx/G_notas1.php?id=11958
- Así van a un mes de la elección. (7 de mayo de 2015). *El Horizonte*. Recuperado de: <http://www.elhorizonte.mx/local/asi-van-a-un-mes-de-las-elecciones/1615755>
- Bronco, el candidato independiente lidera preferencias en NL: encuesta. (7 de mayo de 2015). *El Norte*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2015/05/bronco-el-candidato-independiente-lidera-preferencias-en-nl-encuesta/>
- Campos, L. (23 de mayo de 2015). La corrupción ahoga a Rodrigo Medina, su familia y sus amigos. *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/405127/la-corrupcion-ahoga-a-rodrigo-medina-su-familia-y-sus-amigos>
- Cámara de eco. (15 de noviembre de 2016). *Pictoline*. Recuperado de <http://pictoline.com/tag/camara-de-eco/>
- Carta paramétrica. (3 de junio de 2015). Empate técnico en Nuevo León. Una elección sin precedentes. *Parametría*. Recuperado de: http://www.parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=4769
- Centinela Multimedia. (13 de mayo de 2015). *Felipe Calderón comparó a "El Bronco" con Hugo Chavez...y "El Bronco" le respondió*. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=sEDGNuK2_aQ
- Centro de Capacitación Judicial Electoral (CCJE) Criterios aplicables para el registro de candidatos independientes 2014: <http://portales.te.gob.mx/consultareforma2014/node/5757>

- CESOP, Resultados electorales de las entidades federativas: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/electoral/ele_nuevoleon.pdf
- Comisión Estatal de Nuevo León: <http://www.cee-nl.org.mx/>
- Cornejo, R. (3 de noviembre de 2015). Wikipolítica, Kumamoto y el voto del descontento: un experimento audaz. *Nexos*. Recuperado de: <https://www.nexos.com.mx/?p=26814>
- Corona, S. (9 de mayo de 2015). El candidato mexicano que sólo necesita 500 dólares. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/05/07/actualidad/1430959832_439799.html
- Corona, S. (10 de junio de 2015). Así derrotó Kumamoto a los grandes partidos mexicanos. *El País*. Recuperado de: https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html
- Coronado, S. (16 de febrero de 2015). Felipe de Jesús Cantú Rodríguez gana internas del PAN para Nuevo León. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/felipe-de-jesus-cantu-rodriguez-gana-internas-del-pan-para-nuevo-leon>
- Covarrubias, J. (31 de enero de 2015). El mercader de Guadalajara. *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/394652/el-mercader-de-guadalajara>
- Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia política. (9 de agosto de 2012). *Diario Oficial de la Federación*. Recuperado de: http://portales.te.gob.mx/candidaturas/sites/default/files/Proceso%20legislativo%20de%201a%20reforma%20por%20politica%202012%20DOF_09ago12.pdf
- De Loza, I. (23 de junio de 2011) Alianza Ciudadana va por una afiliación masiva. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Alianza-Ciudadana-va-por-una-afiliacion-masiva-20110623-0085.html>
- Del Toro, I. (24 de agosto de 2018). Los años de ser oposición dentro del PRI. *El Occidental*. Recuperado de: <https://www.eloccidental.com.mx/analisis/los-anos-de-ser-oposicion-dentro-del-pri-1940139.html>
- Desacatan 6 partidos veda electoral. (4 de julio de 2003). *La Jornada*. <http://www.jornada.unam.mx/2003/07/04/015n1pol.php?printver=1&fly>
- El Bronco está 12 puntos arriba de su contrincante más cercana, Ivonne Álvarez: encuesta (3 de junio de 2015) *El Norte*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2015/06/el-bronco-esta-12-arriba-de-su-contrincante-mas-cercana-ivonne-alvarez-encuesta/>
- Enrique Alfaro rompe con el PRD y anuncia frente ciudadano. (25 de mayo de 2011). *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Enrique-Alfaro-rompe-con-el-PRD-y-anuncia-frente-ciudadano-20110525-0175.html>
- Elizondo, F. (30 de abril de 2015). *Debate de El Norte (completo)-Fernando Elizondo*. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=EVFf_zQs8JM&t=20s

- Encuestas candidatos a la gubernatura. (9 de marzo de 2015). *El Horizonte/ Tv Azteca Noreste*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150409-horizonte-p27.pdf>
- Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales. (6 de marzo de 2015). *EL Norte*. Recuperado de: <http://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150306-elnorte.pdf>
- Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales. (7 de abril de 2015). *El Norte*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150407-norte-p24.pdf>
- Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales. (22 de mayo de 2015). *El Norte*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150603-norte-p46.pdf>
- Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales. (1 de junio de 2015). *El Norte*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150602-norte-p45.pdf>
- Encuesta Mural. (20 de marzo de 2014). Prefieren a Alfaro Tapatío. *Mural*. Recuperado de: https://www.mural.com/libre/offlines/diseno/com_popularometro01.pdf
- Facebook (2017). *Annual Reports*. Recuperado de: <http://www.annualreports.com/Company/facebook>
- Ferrer, M. (13 de marzo de 2010). Alejandro Encinas pide unidad para enfrentar a la mafia que controla al sol azteca en Jalisco. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2010/03/13/estados/024n2est>
- Ferrer, M. (24 de mayo de 2012). Contrató Aristóteles Sandoval experto en guerra sucia: Alfaro. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2012/05/24/estados/040n1est>
- Ferrer, M. (23 de mayo de 2012). Opera la FEU en favor de los priístas Peña Nieto y Sandoval Díaz: estudiantes de Jalisco. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2012/05/23/estados/036n2est>
- Franco, G. (5 de diciembre de 2008). Denuncian corrupción en la Dirección de Cultura. *El Informador*. Red de aviadores Guadalajara <https://www.informador.mx/Jalisco/Denuncian-corrupcion-en-la-Direccion-de-Cultura-20081205-0096.html>
- Goche, F. (11 de septiembre de 2012). Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI. *Contra línea*. Recuperado de: <http://www.contralinea.com.mx/archivo- revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/>
- González, 2014. Cabildo Abierto https://issuu.com/itesocruce/docs/cruce_587 Petersen, D. (9 de junio de 2015). Kumamoto, o el día que los jóvenes habitaron la política. *Nexos*. Recuperado de: <https://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- Hernández, J. (27 de abril de 2015). Distrito 10 (Zapopan): ¿cambiará su rostro azul por otro color? *Marcatextos*. Recuperado de: <http://marcatextos.com/zapopan/distrito-10-zapopan-cambiara-su-rostro-azul-por-otro-color/>

- Hooton, C. (10 de noviembre de 2016) Social media echo chambers gifted Donald Trump the presidency. *Independent*. Recuperado de <https://www.independent.co.uk/voices/donald-trump-president-social-media-echo-chamber-hypernormalisation-adam-curtis-protests-blame-a7409481.html>
- Ibarra, P. (10 de abril de 2015). Ivonne Álvarez, abucheadada por faltar a debate por gobierno de Nuevo León. *ADN Político*. Recuperado de: <https://adnpolitico.com/adnpolitico/2015/04/10/debate-nuevo-leon-candidatos-abuchean-pri-pan-independiente-bronco-ivonne>
- IEPCJ. (2015). Mapas distritales Jalisco. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/geografia-electoral/2015/mapas-distritales/distritos-jalisco.pdf>
- INE, Candidaturas Independientes: http://www.ine.mx/archivos2/portal/PartidosPoliticos/Fiscalizacion_y_rendicion_de_cuentas/Candidatos.html
- INEGI, Información por entidad (Nuevo León): <http://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/default.aspx?tema=me&e=19>
- INEGI, información municipal Jalisco http://www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/poblacion/2010/panora_socio/jal/Panorama_Jal.pdf
- INEGI, Aportación del PIB Nacional: <http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nl/economia/pib.aspx?tema=me&e=19>
- Informe a CEENL sobre encuestas de preferencia electoral. (7 de mayo de 2015). *El Horizontal/ Tv Azteca Noreste*. Recuperado de: <https://www.ceenl.mx/pe/2014-2015/documentos/20150507-horizonte-p32.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones. (2017). Recuperado de: <http://sieimt.ift.org.mx/#!prettyPhoto/71/>
- Ivonne Álvarez aventaja en la encuesta Mitovsky. (22 de mayo de 2015). *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/politica/ivonne-alvarez-aventaja-en-la-encuesta-mitovsky>
- Keegan, J. (18 de mayo de 2016). Blue Feed, Red Feed: See Liberal Facebook and Conservative Facebook, Side by Side. *The Wall Street Journal*. Recuperado de <http://graphics.wsj.com/blue-feed-red-feed/#/president-trump>
- Lara, J. (10 de abril de 2015). Debaten candidatos en NL; abuchean a Ivonne por inasistencia. *El Financiero*. Recuperado de: <http://www.elfinanciero.com.mx/monterrey/debaten-candidatos-en-nl-abuchean-a-ivonne-por-inasistencia>
- Las cartas de Enrique Alfaro. (25 de noviembre de 2011). *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Las-cartas-de-Enrique-Alfaro-20111125-0185.html>

- López, V. (20 de enero de 2012). Enrique Alfaro, el “candidato rentable” de la izquierda en Jalisco. *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2012/01/enrique-alfaro-el-%E2%80%9C candidato-rentable%E2%80%9D-de-la-izquierda-en-jalisco/>
- Martínez, S. (10 de febrero de 2015). *Debate Felipe vs Margarita por Nuevo León*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=bb2c4DxoaPk>
- Mauleón, M. (7 de noviembre de 2013). Regidora exige renuncias en ayuntamiento tapatí. *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estados/regidora-exige-renuncias-en-ayuntamiento-tapatio>
- Memoria Electoral, 2008-2009. (2010). *IEPCJ*. Recuperado de: <http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/Memoria-Estadistica-IEPC-2008-2010.pdf>
- Mendoza, M. (1 de octubre de 2009). Rinde protesta nuevo secretario de Salud. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Rinde-protesta-nuevo-secretario-de-Salud-20091001-0154.html>
- Mendoza, M. (13 de marzo de 2012). Respalda a Alfaro nueva coalición. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Respalda-a-Alfaro-nueva-coalicion-20120313-0092.html>
- Montalvo, T. (16 de junio de 2015). Los “soldados” que protegieron a El Bronco en redes sociales, en *Animal Político*. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2015/06/los-soldados-que- protegieron-a-el-bronco-en-redes-sociales/>
- Montemayor, J. (29 de abril de 2015). Si hoy fueran las elecciones a Gobernador ¿por quién votaría? *Hora Cero*. Recuperado de: <https://www.horacero.com.mx/elecciones-nl-2015/el-pri-en-apuros/attachment/gobernador-2/>
- Mostafa, M. (18 de noviembre de 2016). Your Filter Bubble is Destroying Democracy. *Wired*. Recuperado de <https://www.wired.com/2016/11/filter-bubble-destroying-democracy/>
- Navarro, J. (29 de abril de 2009). Negociaron la planilla de Tlajomulco y se consolidó la candidatura de Alfaro. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Negociaron-la-planilla-de-Tlajomulco-y-se-consolido-la-candidatura-de-Alfaro-20090429-0231.html>
- Navarro, L. (25 de septiembre de 2011). Alfaro obtiene 96 por ciento de aceptación con más de 17 mil votos a favor. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Alfaro-obtiene-96-por-ciento-de-aceptacion-con-mas-de-17-mil-votos-a-favor-20110925-0026.html>
- Ordóñez, C. (24 de marzo de 2015). Encuesta. PRI encabeza intención de voto en Nuevo León. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/encuesta-pri-encabeza-intencion-de-voto-en-nl-1086991.html>

- Ordóñez, C. (4 de mayo de 2015). Ivonne se mantiene arriba; 'Bronco' supera a Cantú. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/impreso/ivonne-se-mantiene-arriba-8216bronco-8217-supera-a-cantu-98934.html>
- Ordóñez, C. (1 de junio de 2015). Encuesta. Empate técnico en Nuevo León. *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/estados/2015/encuesta-empate-tecnico-en-nuevo-leon-1104049.html>
- Partida, J. (25 de abril de 2008). "Me vale madre" la crítica de los medios: González Márquez *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2008/04/25/index.php?section=estados&article=036n1est>
- Partida, J. (18 de octubre de 2010). Mil 500 militantes toman sede del PRD en Jalisco. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2010/10/18/estados/037n2est>
- Partida, J. (3 de julio de 2012) Dejarán panistas Guadalajara y municipios conurbados; Enrique Alfaro admite derrota. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.com.mx/2012/07/03/estados/029n1est>
- Perfil de Ricardo Villanueva Lomelí (28 de febrero de 2013). *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Perfil-de-Ricardo-Villanueva-Lomeli-20130228-0137.html>
- Petersen, D. (26 de febrero de 2015). Wikipolítica. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Ideas/Wikipolitica-20150226-0204.html>
- Petersen, D. (9 de junio de 2015). Kumamoto o el día que los jóvenes habitaron la política en *Nexos*. Recuperado de: <http://www.nexos.com.mx/?p=25218>
- PNUD, Índice de Desarrollo Humano para las entidades federativas, México 2015: file:///C:/Users/lap/Downloads/PNUD_boletinIDH.pdf
- PNUD, Índice de Desarrollo Humano Municipal en México, 2014: [file:///C:/Users/lap/Downloads/UNDP-MX-PovRed-IDHmunicipalMexico-032014%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/lap/Downloads/UNDP-MX-PovRed-IDHmunicipalMexico-032014%20(1).pdf)
- Presupuesto revanchista. (13 de diciembre de 2009). *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/83041/presupuesto-revanchista>
- Ramírez, Z. (19 de noviembre de 2014). Villanueva buscará candidatura del PRI por Guadalajara. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Villanueva-buscara-candidatura-del-PRI-por-Guadalajara-20141119-0122.html>
- Ramos, M. (11 de febrero de 2015). Devuelve Arellanes 'videogolpe' a Cantú. *Reforma*. Recuperado de: <https://www.reforma.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=461895>
- Ramos, M. y Martínez, P. (27 de diciembre de 2014). Ven Margáin y Cantú anomalías en proceso *El Norte*. Recuperado de: <https://www.elnorte.com/aplicaciones/articulo/default.aspx?id=426903>

- Rello, M. (9 de mayo de 2014). Concluye peritaje que corto circuito fue causa de incendio del mercado Corona. *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/estados/concluye-peritaje-corto-circuito-causa-incendio-mercado-corona>
- Reyes, D. (3 de enero de 2015). Van Margarita y Felipe; quitan a Margáin. *El Norte*. Recuperado de: <https://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/articulo/default.aspx?id=431219&md5=d5b406caa9d871b56b1549a6c510fa3a&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>
- Reza, G. (22 de marzo de 2012) Denuncia 'guerra sucia' candidato del PT-MC en Jalisco. *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/301761/denuncia-guerra-sucia-candidato-del-pt-mc-en-jalisco>
- Reza, G. (9 de mayo de 2015). Los aviadores de Ramiro Hernández. *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/403738/los-aviadores-de-ramiro-hernandez>
- Rivera, G. (14 de junio de 2015). La importancia de llamarse Kumamoto. *Emeequis*. Recuperado de: <http://www.m-x.com.mx/2015-06-14/la-importancia-de-llamarse-kumamoto-int/>
- Rodríguez, J. (12 de junio de 2015). *Alto Nivel*. Kumamoto y su estrategia digital: - dinero + Innovación. Recuperado de: <http://www.altonivel.com.mx/51572-la-estrategia-digital-que-dio-el-triunfo-a-kumamoto.html>
- Sánchez, O. (3 de junio de 2016). Embargan bienes del exgobernador Rodrigo Medina; dice que hay persecución política en su contra. *Animal Político*. Recuperado de: <https://www.animalpolitico.com/2016/06/fiscalia-anticorrupcion-procedera-contrael-exgobernador-rodrigo-medina-por-corrupcion/>
- Se cierra la intención de voto en NL; PRI y PAN arriba. (18 de mayo de 2015). *Excélsior*. Recuperado de: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/05/18/1024735>
- Sobrevive alcalde de García a segundo atentado: 40 pistoleros lo emboscan. (29 de marzo de 2011). *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/266428/sobrevive-alcalde-de-garcia-a-segundo-atentado-40-pistoleros-lo-emboscan>
- Torres, G. (31 de marzo de 2014). ¿Qué pasa con Ramiro Hernández? *Milenio*. Recuperado de: <http://www.milenio.com/opinion/gabriel-torres-espinoza/columna-gabriel-torres-espinoza/que-pasa-con-ramiro-hernandez>
- Torres, R. (22 de abril de 2017). La mañana en que Guadalajara parecía zona de guerra. *El Universal*. Recuperado de: <http://www.eluniversal.com.mx/articulo/estados/2017/04/22/la-manana-en-que-guadalajara-parecia-zona-de-guerra#imagen-1>
- Una ruptura necesaria. (7 de marzo de 2010). *Proceso*. Recuperado de: <https://www.proceso.com.mx/82172/una-ruptura-necesaria>
- Zapata, R. (22 de febrero de 2010). Alfaro se convirtió en 'patíño' de Emilio, lamenta Magallanes. *El Informador*. Recuperado de: <https://www.informador.mx/Jalisco/Alfaro-se-convirtio-en-patino-de-Emilio-lamenta-Magallanes-20100222-0076.html>

Referencias audiovisuales

- Alfaro, E. (24 de enero de 2015). Una historia para cambiar. [Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=raOIgHrhf8M>
- Debate Distrito 10. (25 de mayo de 2015). *IEPCJ*. [Video]. Recuperado de: <https://livestream.com/accounts/847039/events/4078254/videos/88313116>
- Discurso de Pedro Kumamoto en su primer día electoral. (8 de abril de 2015). *Proyecto Diez*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GHCINy-7yuc>
- Comisión Estatal Electoral. (22 de abril de 2015). *Debate Gubernatura #EsTuElección2015 (parte 3)*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=h1qTGFJqAN4>
- Las candidaturas independientes y los retos después de la elección. (14 de abril de 2016). *El Colegio de México*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=Mb6LTEzMz8U>
- Melgoza, A. (7 de junio de 2015). Discurso de Pedro Kumamoto domingo. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=FjxZZYA9IWU>
- Radio Dual (10 de octubre de 2015) Entrevista con El Bronco. [Video]. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=IAi-FED_1OU
- Regiando Monterrey. (11 de mayo de 2015). *Felipe Calderón compara a Jaime Rodríguez "El Bronco" con Hugo Chávez*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=GoBUGD30bul>
- Universidad de Monterrey. (30 de abril de 2015). *Debate Gubernatura Nuevo León*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MDYqwbzRXfl>
- Kumamoto, P. (25 de enero de 2015). #FirmaKumamoto. Tenemos 40 días. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=xS6Ne5SbvpU>
- Kumamoto, P. (29 de enero de 2015). #FirmaKumamoto: Tenemos 30 días. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=cwdfZ2dweuE>
- Tecnológico de Monterrey. (10 de abril de 2015). *Debate de Candidatos a la Gubernatura de Nuevo León*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=qkJak9uWYDc>
- Telediario. (30 de abril de 2015). *Ex esposa de 'El Bronco' lo acusa de golpador*. [Video]. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=MNdpBzBTQtc>
- Trejo, R. (26 de abril de 2017). Susplicia, temor, desconocimiento: Internet como tema de estudio para las ciencias sociales. Coloquio *Cuando internet irrumpe en el campo. Investigar desde una mirada cualitativa*. El Colegio de México. [Video] Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=R5m3GHPcqbU>

Bases de datos

- Broadband Comission. (2015). <http://www.broadbandcommission.org/Pages/default.aspx>

Comparative National Elections Project. (2015). <http://www.cnep.ics.ul.pt/content/02-data/index.htm>

Comparative Study of Electoral Systems (2012) Consultado en: <http://www.cses.org/>

Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2012) Consultado en: <http://www.encup.gob.mx/>

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y uso de Tecnologías de la Información en los hogares, 2015
http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Encuesta Latinobarómetro. Opinión Pública Latinoamericana (2015) Consultado en: <http://www.latinobarometro.org/jsp>

Internet World Stats (2015) America Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm>

Latin American Public Opinion Project (2014) <http://www.vanderbilt.edu/lapop/>

México Panel Studies (2012) Consultado en: <https://mexicopanelstudy.mit.edu/>

PREP, Resultados de las elecciones 2015 Nuevo León: <http://www.infoeleccionesmexico.com/resultados-elecciones-nuevo-leon-18.html>

PREP, Resultados de las elecciones 2015 Jalisco: <http://prep2015.iepcjalisco.org.mx/>