

Más allá de #YoSoy132. Agenda trending y comunicación posmasiva en un contexto electoral

César Augusto Rodríguez Cano

RESUMEN

Este artículo presenta los resultados de investigación sobre el establecimiento de agenda de los Temas tendencia generados en Twitter durante la más reciente contienda presidencial de México, a partir de su cobertura en los medios de comunicación tradicionales. El principal hallazgo fue cuantificar el impacto mediático de las movilizaciones tecnopolíticas #YoSoy132 #MarchaAntiEPN, #DebateYoSoy132 y #FotoxCasilla, entre otras, así como contrastar su cobertura con la realizada a los candidatos presidenciales. Se consideran como aportes principales del artículo no sólo los resultados que se presentan, sino el trascender el análisis centrado en #YoSoy132 al presentar una perspectiva general de la participación política en Twitter durante los comicios presidenciales.

Palabras clave: agenda trending, #YoSoy132, tecnopolítica, Twitter, medios

ABSTRACT

This article presents the results of a study about the process of agenda setting from Trending topics generated on Twitter and their coverage in mainstream media during presidential elections of 2012 in Mexico. As quantitative outcomes reveal, it turns out that #YoSoy132, #MarchaAnti EPN, #DebateYoSoy132, #FotoxCasilla and others were not only social networks mobilizations but significant media phenomena. To build a wide perspective of Twitter activity during the electoral context beyond #Yo Soy132, is considered a main contribution of this paper.

Keywords: agenda trending, #YoSoy132, technopolitics, Twitter, media

Fecha de recepción: 3 de marzo de 2016

Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2016

INTRODUCCIÓN

La consolidación del escenario de comunicación posmasiva ha trastocado el panorama mediático que tradicionalmente rodeaba los rituales electorales de las sociedades contemporáneas. El arribo de acciones y discursos generados en las plataformas en redes sociales conlleva cambios en la conformación de la agenda pública y por ende en el sistema político en su totalidad.

Dada su capacidad de transmitir información de manera reticular y generar tendencias de conversación, los temas que se comentan en estas redes son intervenciones comunicativas que pueden lograr tal magnitud mediática que alcanzan otros ámbitos del espacio público.

12

En dicho contexto, y pese a la brecha digital, las nuevas formas de participación política tienen ahora un protagonismo innegable. Sobre todo si se activa el potencial de las multitudes conectadas que mediante herramientas digitales coinciden en fomentar una acción colectiva, fenómeno conocido como tecnopolítica (Toret, 2013) presente en los escenarios electorales más recientes.

CONTEXTO

Al 1 de julio de 2012, día de la elección presidencial, de los 52.3 millones de usuarios de internet en México (World Internet Project, 2012). alrededor de 14 millones eran usuarios de Twitter (SemioCast, 2012). Es decir, poco más del 46% y 12%, respectivamente, respecto al total de la población mexicana reportado en el más reciente Censo Nacional de Población y Vivienda: 112,336,538 personas (INEGI, 2011).

Pese a esta baja penetración, y reduciendo todavía más el número de participantes activos quienes se interesaron por comentar temas electorales, los acontecimientos que iniciaron en las redes sociales lograron convertirse en un fenómeno político de impacto nacional. No hay duda que la movilización más importante fue #YoSoy132, y en su repaso se ha concentrado la mayor parte del análisis ulterior.

Aunque lo acontecido en las redes durante los comicios presidenciales tuvo un claro impacto a partir de las protestas estudiantiles, a estas las acompañó una concatenación de acontecimientos digitales cuya pluralidad tiene un considerable potencial de análisis histórico. Para orientarnos en esta dirección, además de #YoSoy132, a continuación se recuerdan otras dos movilizaciones que trascendieron las redes en 2012: #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

#YoSOY132

Mucho se ha estudiado sobre la participación política en las redes en el contexto presidencial de México en 2012, principalmente sobre la movilización ciudadana conocida como #YoSoy132 (Ramírez, 2012; Galindo, 2013).

El surgimiento de este acontecimiento colectivo se dio a partir de la movilización de estudiantes de la Universidad Iberoamericana el 11 de mayo de 2012, y estuvo definido por su protesta en contra de los consorcios mediáticos mexicanos (televisión y prensa, principalmente), que en su opinión tenían un sesgo en favor del candidato presidencial del PRI y posterior presidente de México, Enrique Peña Nieto.

El hashtag #YoSoy132, derivado de #SomosMásDe131, fue el más utilizado para ubicar la movilización estudiantil en las redes, al grado que al hacer un recuento de los trendingtopics (Temas tendencia) es notorio su uso como estrategia semántica en otras etiquetas. Entre ellas, #AsambleaYoSoy132, #FiestaPorLaLuz132, #ConciertoYoSoy132, #Festival132 y #SOS132.

Destacan dos hashtags que a manera de comunidades de sentido tuvieron un alto impacto: #MarchaYoSoy132, sirvió para ubicar las movilizaciones en las calles asociadas con este movimiento; y #DebateYoSoy132, en relación con el debate presidencial organizado por los estudiantes y al que acudirían tres de los cuatro candidatos (con la ausencia de Enrique Peña Nieto).

Parte del impacto de #YoSoy132 fue que se trató de un movimiento que cuestionó al candidato puntero pero sin apoyar abiertamente a ningún otro aspirante presidencial, lo cual fue útil para acumular un alto capital simbólico desde su posición de enunciación independiente de intereses partidistas.

La movilización, no obstante, encajó en un ambiente social polarizado propio de un contexto electoral, por lo que si bien pudieron mantenerse al margen de apoyar a cualquier partido o coalición, los simpatizantes de las opciones opositoras al candidato priista encontraron un punto de coincidencia con los estudiantes en su protesta contra la cobertura mediática de los comicios.

14

A decir de Candón, #YoSoy132 representó un conflicto intergeneracional e intermediático. Intergeneracional debido a que se trató de “una composición mayoritariamente juvenil, de sujetos [...] que rechazan la afiliación a partidos y organizaciones políticas tradicionales ante las que manifiestan profundas reservas” (2013, p. 18), y en lo cual estaba basado el esfuerzo político de las últimas décadas.

Se trató además de un conflicto intermediático no sólo por utilizar las nuevas plataformas de socialización en línea y ejercer la autocomunicación de masas (Castells, 2009), sino porque en ellas encontraron “un modelo de inspiración para la sociedad que se quiere construir: una sociedad libre, abierta, horizontal y participativa como la red” (Candón, 2013 p. 19).

Para Botello y Arzuaga, #YoSoy132 fue un performance político que creó un ambiente de efervescencia y creatividad con la intención de impulsar un cambio social centrado en la protesta contra el protagonismo de los consorcios mediáticos tradicionales, un condicionamiento histórico del contexto mexicano.

García y Treré (2014) consideran que la movilización ciudadana que acompañó a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana fomentó el pluralismo y desencadenó importantes procesos relacionados con la cultura política en México, entre ellos alterar las actitudes de jóvenes que no se interesaban previamente en política, crear nuevas formas de

participación, así como construir nuevas formas de ciudadanía comunicativa.

Uno de los aspectos en que coinciden los expertos sobre #YoSoy132 es en su carácter global, al formar parte de un ciclo de efervescencia movilizadora presente “en ciertas formas de expresividad y de ocupación/intervención en el espacio urbano” (Portillo, 2014, p. 18) en diversas partes del planeta.

Para Treré (2015), #YoSoy132 inauguró en México procesos de identificación colectiva a través de una nueva gramática de resistencia comunicativa. Portillo (2014) apela a pensar la intervención de este movimiento en el terreno de las mediaciones tecnopolíticas y las disputas por la visibilidad.

15

En este sentido, Modonesi (2014) explica que si bien se trató de una movilización social al margen de la política institucionalizada, en la línea del tiempo de las insurgencias sociales en nuestro país significó, además, un original rompimiento con imaginarios previos para construir su propio cauce y protestar contra lo que se considera fue “una de las más arduas experiencias de politización de la generación postzapata” (p. 17).

Rovira apunta que “a pesar de que a los pocos meses de su aparición, pareció diluirse, es posible afirmar que el movimiento se transformó en múltiples colectivos e iniciativas dispersas” (2014, p. 63).

#MARCHAANTIEPN

Si bien el movimiento #YoSoy132 fue el más importante de la campaña electoral de 2012 generado en Twitter, la #MarchaAntiEPN también contribuyó a movilizaciones inéditas generadas a partir de los ambientes digitales. A la par de la #MarchaYoSoy132, la #MarchaAntiEPN se colocó en séptimo lugar de los *TT* más mencionados durante el periodo electoral con 13 días.

FRECUENCIA DE TEMAS TENDENCIA DURANTE LA ELECCIÓN
PRESIDENCIAL DE 2012¹

TEMAS TENDENCIA	DÍAS COMO <i>TT</i>	ACTOR POLÍTICO
#AMLO	78	AMLO
#EPN	68	EPN
#YoSoy132	50	YoSoy132
#PRI	36	EPN
#Elecciones2012	25	Comicios
#JVM	16	JVM
#MarchaAntiEPN	13	EPN
#MarchaYoSoy132	13	YoSoy132
#PAN	8	JVM
#ForoCNN	7	Medios
#IFE	7	IFE
#Quadri	6	Quadri
#AMLOPresidente	5	AMLO
#ChingaTuMadreEPN	5	EPN
#Debate2012	5	Debates
#El5antuario	5	Medios
#JosefinaPresidenta	5	JVM
#AMLOcompraVotos	4	AMLO
#AztecaVsEPN	4	EPN

16

¹ Dichos temas aparecieron como tendencias del día en sitios creados para tal fin, en particular Twirus.com y como auxiliar (en situaciones inesperadas como el no funcionamiento de la página de Twirus) Trendsmap.com. El seguimiento se realizó los 90 días del periodo electoral más los días posteriores a la jornada electoral (del 30 de marzo al 5 de julio).

TEMAS TENDENCIA	DÍAS COMO TT	ACTOR POLÍTICO
#Debate	4	Debates
#Televisa	4	Televisa
#TercerGrado	4	Televisa
#CuchiCuchi	3	JVM
#DebateYoSoy132	3	YoSoy132
#EPNnuncaSeráMiPresidente	3	EPN
#HoyGanamosConAMLO	3	AMLO
#Ibero	3	YoSoy132
#MiVotoEsPorAMLOporque	3	AMLO
#NoMásTelevisa	3	Televisa
#NoQueremosAlPRI	3	EPN
#PanistasConAMLO	3	AMLO
#TheGuardian	3	Medios
#UnidosConJosefina	3	JVM
#YoEstoyConEPN	3	EPN

17

Con un origen difuso, fueron diversos los cuestionamientos sobre la organización de #MarchaAntiEPN. Cuentas de Twitter ligadas al candidato izquierdista se desligaron de tal evento ante la suspicacia de una estrategia para ligarlos con manifestaciones violentas durante la movilización, a diferencia de cuentas del partido de la derecha (Acción Nacional) que convocaron abiertamente al encuentro.

Sin embargo, fue el colectivo de ciberactivistas denominado *Anonymous* quien reivindicó la naturaleza ciudadana de la protesta e incluso el 19 de mayo hackearon la página del PRI como una forma de iniciar la movilización (de Mauleón, 2012).

La marcha resultó ser la concentración nacida en las redes más importante del periodo electoral, lo que significó otro elemento fundamental

para comprender la relevancia de los entornos digitales en el contexto político. De acuerdo con cifras reportadas en medios de comunicación, acudieron alrededor de 46 mil ciudadanos en la Ciudad de México, además de miles más en al menos 20 ciudades del interior de la república (Langner y Rubí, 2012), lo que evidenció una virtud más de la organización y convocatoria en redes: manifestaciones simultáneas en lugares geográficamente distantes en el territorio nacional, otro hecho inédito.

18

La siguiente #MarchaAntiEPN convocada fue el 8 de junio y se trató de una movilización en la que confluyeron por primera vez con los estudiantes #YoSoy132. En esta ocasión en un hecho también inédito se convocó a una movilización de protesta en contra del candidato priista en el Estadio Azteca, durante el partido de la selección mexicana de fútbol contra el equipo de Guyana. La intención era romper el cerco mediático al movimiento y que se visibilizara a través de la transmisión televisiva las consignas políticas.

La reacción del círculo político de Enrique Peña Nieto fue inmediata y con una estrategia de confrontación. El mismo día de la manifestación movilizaron a sus simpatizantes al Estadio Azteca para reprimir las protestas en contra del candidato priista. Fotografías nuevamente difundidas en Twitter mostraron al menos 400 camiones del Estado de México en el estacionamiento del Coloso de Santa Úrsula, lo que significaba al menos 16 mil personas enviadas por los priistas para reprimir las diferentes formas de manifestación e incluso provocar enfrentamientos físicos (“El Estadio Azteca”, 2012).

La movilización fue convocada a través del *TT* #AztecaVsEPN. Los ciberactivistas priistas impulsaron el *TT* #ProvocadoresDeMorena evidenciando la estrategia mediática para desprestigiar las protestas y asociarlas con manifestaciones violentas. Sin embargo, la presencia de priistas provocó en respuesta los *TT* #PorrosDeEPN y #EnriquePorro Nieto.

La segunda #MarchaAntiEPN fue el 10 de junio, dos días después de la marcha #AztecaVsEPN, y en esta ocasión convocó a más de

90 mil personas de acuerdo con cifras de la Secretaría de Seguridad Pública del Distrito Federal, y con réplica en al menos 8 estados (Asención, 2012).

Estas marchas se caracterizaron por aglutinar diversas consignas, entre ellas el derecho a la información (ya era común comprender los intereses de Enrique Peña Nieto alrededor de las televisoras para favorecerlo), los hechos en San Salvador Atenco y las demandas del movimiento #YoSoy132.

Convocar para el 10 de junio también tuvo como finalidad conmemorar un año más del llamado “halconazo” ocurrido ese mismo día pero en 1971, conocido también como Matanza del Jueves de Corpus, en el que un batallón paramilitar durante el mandato del entonces presidente priista Luis Echeverría reprimió y asesinó al menos a 38 estudiantes. Luego de los acontecimientos del 2 de octubre de 1968, los sucesos del 10 de junio de 1971 han sido los más dolorosos en la historia reciente del país en contra de estudiantes.

La tercera y última #MarchaAntiEPN se realizó el domingo 24 de junio casi de forma simultánea al cierre de campaña del candidato presidencial priista. En esta ocasión las cifras oficiales hablaron de más de 25 mil personas más otras tantas en ciudades al interior (Navarro, 2012).

Este movimiento generado en Twitter confirmó el sentimiento mayoritario en esa red en contra de la propuesta política del candidato del Partido Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto. Como prueba de ello, los *TT* #MarchaAntiAMLO y #MarchaAntiPeje (generados el 30 de mayo y el 4 de junio, respectivamente) no lograron simpatías ni mucho menos una movilización ciudadana en las calles en contra del candidato de la izquierda electoral.

#FOTOXCASILLA

Otro hecho inédito en el que las posibilidades hipermediáticas de las redes fueron expuestas fue #Fotocasilla, uno de los *TT* en el cual se

observó un activismo digital inédito: el llamado a los ciudadanos a acudir a cada una de las casillas instaladas a tomar fotografías de los resultados electorales (colocados luego del conteo realizado en cada una de ellas), y luego subirlos a la red para cotejarlos con los resultados que estaba publicando el Instituto Federal Electoral a través del Programa de Resultados Electorales Preliminares.

La iniciativa no fue espontánea, sino a través del Observatorio Universitario Electoral, un grupo autodenominado “Los Anomaleros”, que creó el sitio web y las páginas de Facebook y Twitter. La intención de esta movilización era encontrar irregularidades, ante la duda presente en elecciones anteriores respecto a la transparencia con que eran trasladadas estas cifras desde las casillas hasta el cómputo electoral final.

20

Se trató de una iniciativa de particulares que se sumó a los múltiples mecanismos que el propio Instituto Federal Electoral implementó para proteger el sentido de los votos: los representantes de casilla sorteados entre los electores, la presencia de representantes de partidos, la posibilidad posterior de cotejar las actas, entre otros.

La estrategia de #FotoxCasilla no fue la única para verificar los votos el día de la elección. También aparecieron otros ejercicios, entre ellos Contamos, YoSoyAntiFraude y OpenPrep (Rodríguez, 2015).

Finalmente los números que #FotoxCasilla registró fueron cerca de 22 mil fotos recibidas por la página, luego de depurar las repetidas, más 1 300 a través de la aplicación Android y 1,200 por correo electrónico, es decir cerca de 25 mil fotografías de casillas, lo que pudo significar alrededor de 17% del total de las casillas electorales instaladas en el país (Notimex, 2012) si cada fotografía hubiera sido de una casilla diferente.

La respuesta saturó la aplicación para subir las fotografías, inicialmente puestas en la página oficial, y generó dificultades técnicas por lo que tuvieron que retomar las fotos subidas a Twitter.

Los resultados de esta estrategia sociodigital, sin embargo, no fueron publicados, y más bien dependió de los usuarios en redes realizar la comparación. Las fotografías fueron retomadas posteriormente para

impugnar las casillas con irregularidades por parte del equipo de Andrés Manuel López Obrador.

Sin embargo, de dicha impugnación, el Tribunal Electoral sólo anularía 524 casillas, es decir 0.36% del total de instaladas (“De más de 82 mil casillas,” 2012).

MARCO TEÓRICO

La reconfiguración del escenario mediático a partir del surgimiento de la web supone un nuevo modelo que no excluye al previo. Es indudable que la televisión, la radio y los periódicos tanto locales como nacionales, incluso para quienes tienen acceso a internet, siguen y seguirán siendo fuente de información para la gran mayoría de los mexicanos. No obstante, es clara la tendencia de incremento en el uso de las redes sociales y otros espacios de interacción reticular para informarse en el ciberespacio.

Entre las principales características de este nuevo modelo de comunicación se encuentran las siguientes:

- Existe en un espacio público digital.
- Las plataformas están diseñadas bajo un modelo arquitectónico que privilegia la participación.
- Los sitios de redes sociales son los sitios más utilizados.
- Es un fenómeno caracterizado por la instantaneidad, la hipertextualidad, la interactividad y la conectividad.
- Es abierto en el sentido de que todos los usuarios conectados pueden ingresar, aunque mediante un registro previo.
- Es principalmente comercial, las grandes empresas basan su negocio en la cotización bursátil y la venta de publicidad.
- A diferencia de la comunicación de masas, la jerarquía en la generación de mensajes ya no es vertical, aunque tampoco horizontal; tiene una estructura reticular de usuarios basada en distintos niveles de capital social.

Este modelo posmasivo afecta cada vez en mayor medida los ámbitos que tienen que ver con la comunicación interpersonal y la difusión de información, sin duda el terreno de lo político no es la excepción.

Por ello cobra sentido la noción de tecnopolítica, entendida alrededor de tres variables: multitudes conectadas, herramientas digitales y acción colectiva.

Sobre las multitudes conectadas, es indudable que pese a la brecha digital, en 2012 fueron millones de personas las que estuvieron conectadas al ciberespacio para informarse sobre los comicios electorales. Si bien no se tiene el número preciso de personas que participaron políticamente, estudios realizados coinciden en la presencia de una considerable cantidad de jóvenes.

Un rango entre 7 y 9% de los jóvenes manifestó haber utilizado internet para mantenerse al tanto de un candidato o partido en las elecciones de 2012, ya sea a través de Twitter, Facebook, blog o correo electrónico (CIDE, 2012), una cifra muy similar al 9.3% de los jóvenes que se reportó emplearon las redes sociales en Internet para manifestar su descontento o difundir información de problemas que les eran significativos (Aguilar, Gómez y Tejera, 2012).

En cuanto a las herramientas digitales no hay duda que las plataformas de redes sociales fueron el espacio utilizado para manifestarse políticamente. De acuerdo con el *World Internet Project* (2012), entre los conectados, las plataformas más utilizadas para seguir las campañas presidenciales fueron: Facebook (56%), YouTube (32%), correo electrónico (24%), Twitter (19%), blogs (17%), websites (10%) y mensajería instantánea (9%).

Respecto a la acción colectiva, Toret la define como la puesta en escena de la efervescencia acumulada en torno a objetivos en común, es decir, “tejer el sentido de la propia acción y para crear un impulso constituyente en un marco de acción, pensamiento y estructuración social” (2013, p. 19) alrededor de las plataformas de socialización en línea. Es preciso mencionar que la noción de tecnopolítica implica la “toma del

espacio público físico, digital y mediático, capaz de orientar la acción distribuida en la ciudad tanto como en las redes” (2013, p. 21).

Existen diversas formas en que las redes pudieron alcanzar los medios. Por ello es útil recurrir a la teoría de la *agenda setting* y su actualización en el contexto del ciberespacio. A rasgos generales, dicha teoría postula la idea de que los medios no te dicen qué pensar sino sobre qué temas pensar. En este sentido, la agenda de los medios es importante en la medida en que visibiliza cuáles son los temas que la sociedad debe considerar en la agenda pública.

En un contexto de pluralidad mediática, quizá sea imposible analizar la diversidad de temas de los medios. En el caso mexicano, con una histórica concentración mediática en particular en la oferta televisiva, la pertinencia de la agenda de los medios hegemónicos en el contexto presidencial adquiere un papel fundamental por su capacidad de incidir en las representaciones sociales. En relación con un marco de comprensión alrededor del establecimiento de agenda en el contexto electoral mexicano, los medios no nos dirían en favor de quién votar, sino qué temas considerar para tomar una decisión, una cuestión no baladí con un sistema de medios tan concentrado.

Con la emergencia de las redes sociales, las perspectivas desde las cuales pensar el establecimiento de la agenda mediática han variado. Groshek y Groshek (2013) han estudiado el rol que los medios tradicionales han tenido para establecer la agenda en las redes sociodigitales, pero en sentido inverso: los temas que desde las redes se posicionan en las agendas de los medios tradicionales, un fenómeno que denominan *agenda trending*.

Si pensamos que para evaluar el impacto de los fenómenos tecnológicos contemporáneos hay que construir perspectivas en torno a su apropiación en diferentes tipos de espacios públicos (las redes, las calles y los medios), la teoría del establecimiento de agenda, en particular desde el punto de vista de la agenda intermediática, representa una veta teórico-analítica a considerar.

METODOLOGÍA

En este artículo se hace un repaso por las diferentes manifestaciones en la plataforma de redes sociales Twitter y se ensaya una hipótesis principal: las movilizaciones tecnopolíticas en las redes en el contexto electoral de 2012 se beneficiaron de la reciprocidad del establecimiento de la agenda intermediática, es decir, del proceso mediante el cual los contenidos de los medios tradicionales son retomados en las redes, pero también a la inversa, de cómo las movilizaciones en las redes generaron tendencias de conversación que formaron parte de la agenda de los medios tradicionales.

24

Bajo este supuesto, se analiza la manera en que la información desbordó al ciberespacio y desató la agenda en los medios de comunicación en el contexto electoral de México en 2012, en particular en los portales de noticias.

El objetivo que esta investigación se planteó fue no sólo comprobar la penetración de la narrativa tecnopolítica en la agenda mediática, sino mostrar datos duros sustentados en el contexto de la cobertura que los propios medios hicieron de los candidatos presidenciales.

Es decir, la perspectiva de análisis parte de una comparación de la cobertura mediática de los fenómenos derivados de las redes sociodigitales con la de los candidatos presidenciales, lo cual le otorga una perspectiva más certera a la dimensión del proceso de establecimiento de agenda de las manifestaciones tecnopolíticas. Para ello se tomó en consideración la siguiente lógica metodológica:

- Twitter fue un campo de interacción simbólica durante las elecciones presidenciales de 2012.
- Como campo de interacción simbólica, a partir de sus posibilidades técnicas, Twitter generó Temas tendencia relacionados con el contexto electoral.
- Dichos Temas tendencia se trasladaron a otros medios a través de un proceso denominado *agenda trending*, fenómeno que aborda cómo las tendencias generadas en plataformas sociodigitales pueden alcanzar otras esferas o campos de interacción.

- Esta cobertura mediática a los Temas tendencia provocó que la información generada en Twitter trascendiera a otros espacios de posiciones (los medios de comunicación), con ello a un mayor número de personas y no sólo al limitado número de usuarios de dicha plataforma de redes sociales.
- Para confirmar la interacción simbólica entre Twitter y otros medios es necesario un análisis del proceso intermediático de establecimiento de agenda a partir de los Temas tendencia.

La técnica de investigación utilizada fue un análisis crosesférico (Rogers, 2012), el cual presupone una delimitación analítica concreta: considerar como esferas a los diferentes espacios de interacción en la web (blogósfera, tuitósfera, mediósfera, etcétera). Bajo esta lógica, se debe realizar un proceso de reflexión sobre los problemas y desafíos de emplear información de la web para la investigación social, en particular a través de la comparación, sustancia, cobertura e historia entre las diferentes esferas. La intención principal de esta técnica es fundamentar un análisis comparativo a manera de la teoría de conjuntos, es decir al identificar y diferenciar entre la información que es propia de cada esfera, pero también la que se intersecta.

Como categoría operacional para este análisis se determinó el proceso conocido como *agenda trending*, o sea el grado en que las tendencias de opinión de las plataformas de redes sociales son retomadas en medios de comunicación a través de sus portales de noticias en línea.

Una consideración relevante sobre el análisis de los campos de interacción que aquí se propone es que si bien podremos saber si el proceso de *agenda trending* ocurrió durante el periodo electoral y cuáles fueron los Temas tendencia que trascendieron a la prensa digital, los resultados no arrojarán mayor comprensión sobre el uso y tendencia que los propios medios le imprimieron a las construcciones simbólicas provenientes de Twitter, es decir, la editorialización y el rol de los *gatekeepers* en cada medio, fenómeno que se convierte en una veta de análisis para otras investigaciones.

LA MEDICIÓN

La medición se realizó el año 2014 a través del conteo de notas que incluyeran la mención a alguno de los Temas tendencia de Twitter en los portales de noticias mexicanos, en específico en dos ubicaciones: 1) el título de la nota, y 2) el texto de la nota.

Se utilizó el buscador Google mediante comandos especiales para solicitar búsquedas específicas de frases, sitios web y localización de la frase buscada. Por ejemplo, la instrucción ‘allintitle: “#YoSoy132” site: eluniversal.com.mx daterange:2456061-2456109’ indica buscar en el título de la nota el término exacto #YoSoy132 en el sitio web del portal de noticias *El Universal* en las fechas que van del 30 de marzo al 1 de julio (periodo electoral) de 2012.

26

Basado en la lista de los portales de noticias más populares de acuerdo con el sitio especializado en estadísticas de la web, Alexa.com, se realizó una vasta selección de medios-portales de noticias para tener un panorama más amplio de la cobertura mediática a los Trending topics de Twitter durante el periodo electoral. Posteriormente, la selección de los sitios web de los medios se clasificó en 5 grupos basados en su origen: medios nacionales, medios estatales, medios digitales, medios electrónicos y medios internacionales.

Luego de una prueba piloto que verificó la posibilidad de obtener resultados confiables, se eligieron 48 portales de noticias, agrupados como se señala a continuación:

- 8 medios nacionales (*El Universal, Reforma, La Jornada, Excélsior, El Economista, Proceso, Emeequis y OEM*).
- 5 medios electrónicos (Televisa-EsMás, Televisión Azteca, Arisregui Online, Radio Fórmula y CNN México).
- 8 medios digitales (Animal Político, SDP Noticias, Sin Embargo, 24 Horas, Terra, ADN Político, Homo Zapping y el blog político El Santuario).

- 14 medios locales (*Mural, El Norte, La Crónica, El Informador, El Siglo de Torreón, El Imparcial, Vanguardia, Zócalo, El Debate, Zona Franca, Publímetro, El Diario de Yucatán, El Siglo de Durango, Tiempo*).
- 13 medios internacionales (*El País, El Mundo, New York Times, The Washington Post, Wall Street Journal, LA Times, The Guardian, El Clarín, O Globo, Le Monde, El Tiempo, Univisión y Der Spiegel*).

Los Trendingtopics que se buscaron en los títulos de las notas fueron #YoSoy132, #MarchaAntiEPN, #DebateYoSoy132 y #FotocCasilla. Sólo fueron estos cuatro debido a que en la prueba piloto no se encontraron resultados significativos en la cobertura de otros Temas tendencia.

27

En el caso de #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN se encontró que las notas variaban tanto de la información generada en Twitter como de la realización de las marchas que con esas etiquetas se convocaron en dicha plataforma.

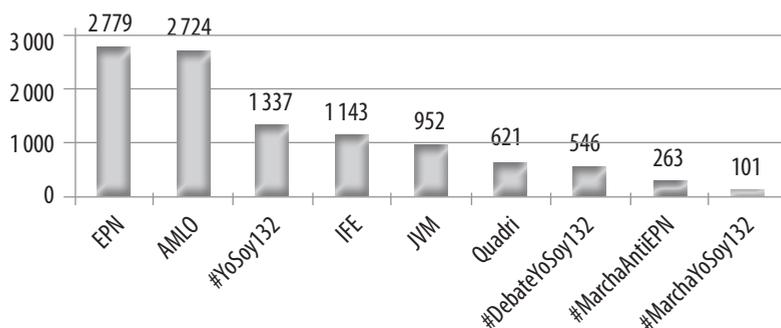
En tanto, con la intención de comparar y poner en perspectiva la cobertura de los *TT* en los medios, se realizaron búsquedas relativas a candidatos y autoridad electoral. Se utilizaron dos términos: “Peña Nieto” o “EPN”, “López Obrador” o “AMLO”, “Vázquez Mota” o “JVM”, “Gabriel Quadri” o simplemente “Quadri” e “Instituto Federal Electoral” o “IFE”.

ANÁLISIS

Resultados - Menciones en el título de las Notas

Al cruzar los *Trending topics* de Twitter más utilizados durante el periodo electoral de las campañas presidenciales de México en 2012, tanto los que fueron destacados en una recopilación propia como los que presentó Illuminati (2012), con la cobertura en los encabezados de las notas en portales de noticias en México, el resultado fue el siguiente:

NÚMERO DE NOTAS CON ENCABEZADO
SOBRE TEMAS TENDENCIA



28 Fuente: elaboración propia.

El gráfico anterior muestra resultados de búsqueda en el rango del 14 de mayo al 1 de julio para todos los temas, fecha útil para tener un parámetro de comparación más exacto debido a que fue el día en que apareció como *HT* #YoSoy132.

La gráfica confirma la relevancia de #YoSoy132 en los medios. Generó más titulares de noticias que el Instituto Federal Electoral e incluso más que dos de los candidatos presidenciales. El #Debate132 también fue relevante para ser un evento que se realizó un solo día. Mismo parámetro que se usa para valorar la relevancia de la #MarchaAntiEPN y la #MarchaYoSoy132, que debido a esta cobertura también pueden ser considerados fenómenos mediáticos.

RESULTADOS - MENCIONES EN EL TEXTO DE LAS NOTAS

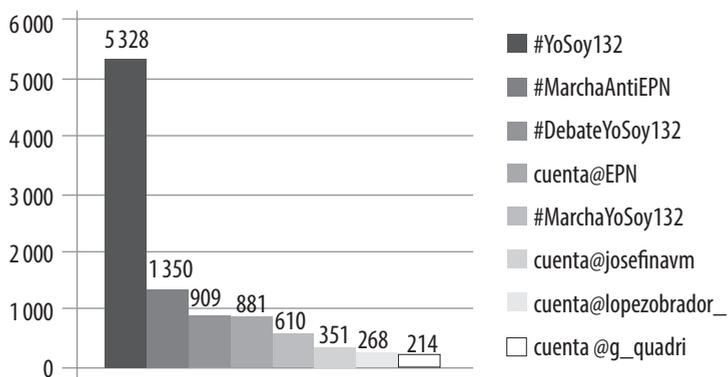
En los 48 medios analizados hubo 9,417 menciones en las que se hizo alusión a algún Tema tendencia en el cuerpo de la nota.

La propensión en menciones continúa respecto a la alusión directa a los *Trending topics* en el cuerpo de las notas. #YoSoy132 es el *TT* más mencionado y se vuelve más relevante de acuerdo con la siguiente

gráfica porque fue más mencionado incluso que las cuentas de Twitter de todos los candidatos presidenciales juntos.

Las cuentas de los candidatos presidenciales (@EPN, @josefinavm, @lopezobrador_ y @g_quadri) se indican aquí como referencia para valorar la cobertura de los Temas tendencia en los textos de las notas. Cobra significado además porque establece que los medios realizaron mayor cobertura de los Temas tendencia que de las declaraciones que hicieron los candidatos a través de sus cuentas personales en Twitter.

MENCIONES EN TEXTO DE NOTAS



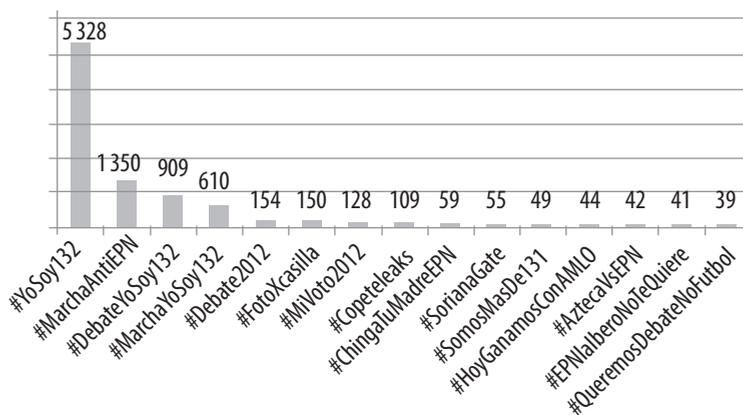
29

Fuente: elaboración propia.

En el gráfico que a continuación se presenta aparecen una mayor cantidad de Temas tendencia, los cuales no son menos importantes pues a pesar de ser eventos que fueron tendencia un solo día, a diferencia de #YoSoy132 que se mantuvo prácticamente todo el periodo electoral, la cantidad de menciones que tuvieron en medios es considerable.

Es decir, se confirma que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter. Esta gráfica nos arroja los Temas tendencia más importantes de la jornada electoral para los portales de noticias; la cobertura a acontecimientos relacionados con #YoSoy132 es abrumadora.

TT MÁS MENCIONADOS EN MEDIOS

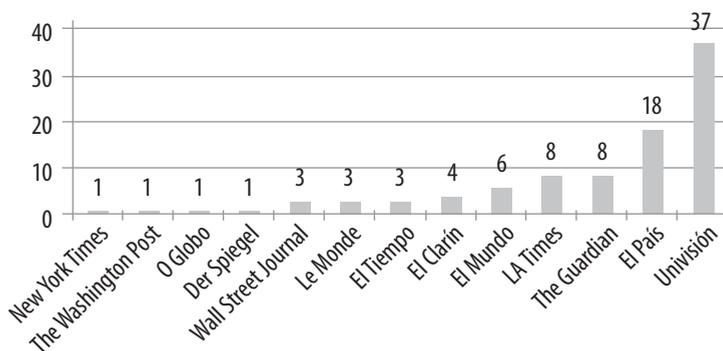


30

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, la gráfica que se muestra a continuación ilustra los medios internacionales que retomaron en mayor cantidad de notas a #YoSoy132. Destacan *Univisión*, *El País*, *The Guardian*, *LA Times* y *El Mundo*. Todos los medios internacionales hicieron alusión a #YoSoy132 al menos en una ocasión.

#YO SOY 132 EN MEDIOS INTERNACIONALES



Fuente: elaboración propia.

DISCUSIÓN

Los resultados del análisis crosesférico realizado para evaluar el proceso de *agenda trending* entre Twitter y los portales de la prensa digital en México comprobaron que, efectivamente, los Temas tendencia creados por usuarios de Twitter trascendieron y fueron objeto de una cobertura mediática significativa.

El resultado de la medición tanto en los titulares de las notas periodísticas como en el texto de estas arrojó que fueron cinco los Temas tendencia relativos a protestas digitales con mayor cobertura en los medios: #YoSoy132, #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132, #MarchaAntiEPN y #FotoxCasilla.

31

Una primera observación es que la relevancia de #YoSoy132 en las redes se trasladó a la esfera mediática en todas las categorías, incluso a nivel local y, en menor escala, también con cobertura internacional.

También se observó un mayor grado de cobertura mediática cuando convocaron movilizaciones fuera de las pantallas o forzaron acontecimientos de relevancia nacional como en el caso de las protestas en las calles #MarchaYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, la organización y realización del #DebateYoSoy132 o la convocatoria para ir a las urnas a cotejar los resultados electorales a través de #FotoxCasilla.

La importancia de #YoSoy132 en los medios llegó al grado de que tuvo más presencia en encabezados de notas que dos de los candidatos presidenciales. Sin embargo, no se puede demeritar la presencia de #MarchaYoSoy132, #DebateYoSoy132 y #MarchaAntiEPN, ya que pese a ser eventos que fueron tendencia solo en momentos específicos, la cantidad de menciones en los titulares de prensa los colocó en los primeros lugares en cuanto a cobertura.

Otro dato importante es que aunque no se midió la calidad de la cobertura, los resultados señalan que los medios que retomaron los Temas tendencia en sus agendas abarcaron prácticamente todos los espectros mediáticos analizados.

El Universal destacó como el medio nacional con mayor número de encabezados de notas sobre los 4 *TT* analizados. CNN México destacó

como medio electrónico, Terra como medio nativo digital y Vanguardia (de Saltillo) en cuanto a medios locales.

En tanto, el análisis de la cobertura en el texto de las notas confirmó la importancia de los Temas tendencia principales. Por ejemplo, #Yo Soy132 (de forma abrumadora), #MarchaAntiEPN y #DebateYo Soy132 tuvieron más menciones en el texto que las cuentas de usuario de cada uno de los cuatro candidatos presidenciales. Ello nos hace resaltar que durante las elecciones presidenciales Twitter fue una fuente de información pero no, mayoritariamente, de lo que difundían los candidatos a través de sus cuentas de usuario, sino de las tendencias de opinión, pese a que la cuenta de EPN tuvo más menciones que #MarchaYoSoy132.

32

En cuanto a #YoSoy132 aludido en el cuerpo de las notas, nuevamente destacó la cobertura mediática plural, en particular el portal nativo digital Sin Embargo que fue el medio con mayor número de menciones de ese Tema tendencia.

En la medición de ese mismo indicador, *La Jornada* destacó en cuanto a medios nacionales, CNN México en medios electrónicos, Terra (después de Sin Embargo) en medios nativos digitales, *El Norte* de Monterrey y *Mural* de Guadalajara en medios locales mientras que en medios internacionales destacó *Univisión* de Estados Unidos, *El País* de España y *The Guardian* del Reino Unido.

La mención de los Temas tendencia en el texto de las notas también reveló que hubo un seguimiento mediático continuo al acontecer en Twitter pues no sólo aparecieron los 5 *TT* mencionados hasta ahora, sino que los datos revelaron otros 27 *Trending topics* que aparecieron también en la cobertura periodística, la mayoría en contra del candidato Enrique Peña Nieto.

CONCLUSIONES

Pese a tener una comunidad limitada de usuarios respecto al total de la población mexicana, Twitter fue una esfera con un impacto político-mediático en el contexto electoral de 2012.

Uno de los elementos principales para realizar este análisis ha sido contemplar el panorama completo del uso de las redes durante los comicios. Si bien #YoSoy132 confirma haber sido la movilización más importante en dicho contexto, el recuento de las diferentes tendencias de conversación pública permiten observar un fenómeno mucho más extenso y complejo.

Bajo tal perspectiva, se vislumbró que el proceso de agenda intermedia de las redes a los medios provocó una expansión del alcance de sus tendencias de opinión, relacionadas con movilizaciones de protesta y demandas de escrutinio, que fueron consultadas también por los lectores de noticias en línea.

Analizar las plataformas de redes sociales y su potencial mediático a la luz de las teorías de la generación de noticias y el flujo de información a través del establecimiento de agenda ha resultado ser un enfoque pertinente para actualizar las reflexiones sobre los fenómenos de comunicación posmasiva.

En el terreno del debate entre los optimistas y los pesimistas del nuevo marco tecnológico de nuestra cultura, el análisis de este fenómeno desde el punto de vista de la comunicación implica visibilizar su complejidad y alejarnos de aseveraciones totalizadoras.

Hacen falta otros análisis con énfasis en evaluar la calidad de este tipo de participación y el rol de los medios de comunicación tanto para filtrar como para enmarcar las tendencias de las redes.

33

REFERENCIAS

- Aguilar, J., Gómez, S. y Tejera, H. (2012). *Informe de la encuesta “La cultura política de los jóvenes en México” para el Instituto Federal Electoral*. México: Colmex
- Asención, A. (2012, 10 de junio). “Miles de ciudadanos se manifiestan en la segunda marcha anti Peña Nieto”. CNN México. Recuperado de: <http://mexico.cnn.com>

- Candón-Mena, J. (2013). "Movimientos por la democratización de la comunicación: los casos del 15M y# YOSOY132". *Razón y palabra*, (82), 36-21.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Couldry, N. (2003). *Media, symbolic power and the limits of Bourdieu's field theory*. London: LSE.
- "De más de 82 mil casillas impugnadas, TEPJF sólo anulará 524". (2012, 24 de Agosto). Animal Político. Recuperado de: <http://www.animalpolitico.com/2012/08/tepjf-decide-anular-solo-524-casillas-resulta-dos-de-la-eleccion-presidencial-no-cambiaran/>
- De Mauleón, H. (2012, septiembre). "De la red a las calles". *Nexos*, 417, 35-42.
- "El Estadio Azteca corea 'Fuera Peña' | El PRI acarrea a miles en al menos 400 camiones desde Edomex (videos)." (2012, 9 de junio). Sin Embargo. Recuperado de: <http://www.sinembargo.mx/09-06-2012/258583>
- Galindo, J., y González, J. (2013). *Yo soy 132, la primera erupción visible*. México: Global Talent University Press.
- García, R. G., y Treré, E. (2014). "The #YoSoy132 movement and the struggle for media democratization in Mexico". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20(4), 496-510.
- Groshek, J., y Groshek, M. C. (2013). "Agenda trending: reciprocity and the predictive capacity of social networking sites in intermedia agenda setting across topics over time". *Media and Communication*, 1(1), 15-27.
- IlluminatiLab (2012). *140 trending topics que hicieron historia: Elecciones México 2012*. México: Social Media Inteligence.
- INEGI (2011). Censo Nacional de Población y Vivienda 2010. Resultados Definitivos. México: INEGI.
- Langner, A., y Rubí, M. (2012, 19 de mayo). "Acuden miles a cita anti EPN". *El Economista*. Recuperado de: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/19/marcha-contra-pena-nieto-llega-angel>

- Modonesi, M. (2014). "Postzapatismo. Identidades y culturas políticas juveniles y universitarias en México". *Nueva sociedad* (251), 136-152.
- Navarro, M. (2012, 24 de junio). "Ciudadanos salen a las calles para 'impedir' el regreso del PRI al poder". CNN México. Recuperado de: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/24/ciudadanos-participan-en-la-tercera-marcha-contra-pena-nieto?newscnn1=%5B20120625%5D>
- Notimex (2012, 1 de julio). "Instaladas, más de 100 mil casillas: IFE". *El Universal*. Recuperado de: <http://archivo.eluniversal.com.mx/notas/856677.html>
- Portillo, M. (2014). "Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público: Análisis del surgimiento del #YoSoy132". *Argumentos* (México, DF), 27(75), 173-190.
- Portillo, M. (2015). "Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #YoSoy132". *Global Media Journal México*, 12(23).
- Ramírez, G. (2012). *#YoSoy132*. México: Ediciones Bola de Cristal.
- Rodríguez, C. (2015). *Por una democracia auténtica... Comunicación en red y cultura política: las protestas en Twitter durante las elecciones presidenciales de México en 2012*. México: UNAM.
- Rogers, R. (2013). *Digital methods*. Boston: MIT press.
- Rovira, G. (2014). "El #YoSoy132 mexicano: la aparición (inesperada) de una red activista / The Mexican #YoSoy132: the (unexpected) emergence of a activistnetwork". *Revista CIDOB d'afersinternacionals*, 47-66.
- S. A. (2013). Estudio nacional electoral de México 2012. México: CIDE, Conacyt e IFE.
- Semiocast (2012). Usuarios de Twitter. Recuperado de: semiocast.com
- Toret, J. (2013). *Tecnopolítica: la potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M, un nuevo paradigma de la política distribuida*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya-IN3 Working Papers Series.

- Treré, E. (2015). "Reclaiming, proclaiming, and maintaining collective identity in the #YoSoy132 movement in Mexico: an examination of digital frontstage and backstage activism through social media and instant messaging platforms." *Information, Communication & Society*, 18(8), 901-915.
- World Internet Project (2012). *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*. México: Tecnológico de Monterrey.