

# Enseñanza Y Ejemplo De La Primavera Mexicana<sup>1</sup>

## Teaching And Example Of Spring Mexicana

Octavio Islas<sup>2</sup>

octavio.islas@itesm.mx

Tecnológico de Monterrey.

Amaia Arribas<sup>3</sup>

amaia.arribas@itesm.mx

Universidad del País Vasco

### Resumen

En la primera parte del texto referimos algunas de las principales estadísticas sobre la penetración de Internet y las redes sociales en el mundo y, por supuesto, en México. Enseguida destacamos el potencial libertario de las redes sociales, considerando las funciones que cumplieron durante la llamada “Primavera árabe”, así como en los movimientos de los “indignados” en España, Estados Unidos y el Reino Unido. Finalmente centramos nuestra atención en México, realizando un escueto recuento de algunos de los hechos que dieron inicio a la llamada “Primavera mexicana”.

**Palabras clave:** México, estadísticas y primavera árabe.

### Abstract

In the first part of the text we refer some key statistics on the penetration of Internet and social networks in the world and, of course, in Mexico. Immediately we highlight the libertarian potential of social networks, considering the functions fulfilled during the "Arab Spring", as well as the movements of the "indignados" in Spain, the United States and the United Kingdom. Finally we focus on Mexico, making a brief account of some of the facts that gave rise to the "Mexican Spring".

**Keywords:** Mexico, estadísticas y Arab Spring

### 1. Principales estadísticas sobre Internet y redes sociales

De acuerdo con información que la Internet World Stats (IWS) incorporó el pasado 31 de marzo a la tabla Internet Usage Statistics: The Internet big picture. World Internet users and population stats,<sup>4</sup> fueron estimados 6,930,055,154 habitantes en el planeta.<sup>5</sup> El total de usuarios de Internet fue estimado en 2,267,233,742 personas, de las cuales, 835,525,280 son usuarios de Facebook.<sup>6</sup> La penetración de Internet en el mundo –el cual se establece a partir de considerar el porcentaje que representan los usuarios de Internet con respecto del total de la población- fue estimada por la IWS en 32.7 por ciento. Ello significa que hoy en día, de cada 100 habitantes en el planeta 33 personas

son usuarios de Internet. Con base en la referida información de la IWS además es posible determinar la penetración mundial de Facebook: 5.79. En la actualidad, de cada 100 personas en el mundo 6 son usuarios de Facebook. El porcentaje de usuarios de Facebook con respecto del total de usuarios de Internet en el mundo fue estimado en 36.85 por ciento. Ello significa que de cada 100 usuarios de Internet en el mundo, 37 son usuarios de Facebook.

En cuanto a México, según la citada fuente, la población total fue estimada en 113,724,226 habitantes –estimación que admite ser considerada moderada-. El total de usuarios de Internet en México ascendía a 42 millones en diciembre de 2011. Por esa razón la IWS estableció la penetración de Internet en México en 36.9 por ciento, cifra apenas superior al promedio mundial (32.7 por ciento), e inferior a la penetración de Internet promedio en la región (39.5 por ciento). La IWS además estimó 30,990,480 usuarios de Facebook en México, que representan 73.78 por ciento del total de usuarios de Internet en México. Ello significa que de cada 100 usuarios de Internet en México, 74 son usuarios de Facebook. La penetración de Facebook en México -que expresa el porcentaje total de usuarios de esa red social en la población-, fue establecida por la IWS en 27.3 por ciento.

En noviembre de 2011, la Interactive Advertising Bureau Capítulo México (IABC-México) dio a conocer los resultados del Estudio de consumo de medios digitales entre internautas mexicanos 2011.<sup>7</sup> Según la citada investigación, el incremento en el uso de dispositivos móviles incrementa el tiempo destinado al desarrollo de diversas actividades en Internet, extendiendo además las posibilidades de uso de las redes sociales. En 2011 se observó un sensible incremento en el porcentaje de usuarios de Internet que fundamentalmente buscan información en la Red (44 por ciento).<sup>8</sup> Además fue posible establecer que las redes sociales son una de las principales fuentes de información para los usuarios de Internet en México, solo superadas por los “buscadores”. En 2010 las redes sociales más populares eran Facebook (86 por ciento del total de menciones) y Hi5 (55 por ciento). En 2011 Facebook refrendó su condición de la red social más popular en México (84 por ciento), pero Twitter desplazó a Hi5 como la segunda red social más popular (45 por ciento del total de menciones).

En 2011 fue posible advertir un sensible incremento en las actividades realizadas por los usuarios de Internet en México a través de las redes sociales. Los usuarios de redes sociales destinan más tiempo a Internet que a la televisión -tanto a la abierta como a la de paga-. De acuerdo con los resultados del “índice emocional” incluido en el citado estudio, la población encuestada consideró a Internet de la siguiente manera: “es un medio indispensable, lo aman tanto que disfrutan utilizarlo, forma parte de su vida y se identifican con él por encima de cualquier otro medio”.<sup>9</sup> En cuanto al “índice de información”, en el citado estudio se afirma: “los internautas perciben a Internet como el medio que los mantiene más actualizados, el más accesible y al que tienen mayor exposición”. Por lo que respecta al “índice de relación”, se afirma: “los internautas utilizan Internet más que cualquier otro medio, además les permite decidir lo que ven, leen o escuchan. Los usuarios perciben a Internet como el medio más confiable pero que también les permite distraerse”.<sup>10</sup> Los referidos índices sin duda alguna aportan relevante

información sobre el estado que observa la ecología cultural de los usuarios de Internet en México.

El pasado 17 de mayo, en el Día Mundial de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la

Información -que la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) insiste en llamar Día Mundial de Internet-, en la Universidad de Guadalajara, la AMIPCI dio a conocer los resultados que arrojó el estudio Hábitos de los usuarios de Internet en México,<sup>11</sup> correspondiente a 2012 -que en realidad corresponden a 2011-. Además el citado estudio de la AMIPCI incorporó un apartado dedicado al tema de redes sociales.

En su estudio la AMIPCI estimó 40,600,000 usuarios de Internet en México -en junio de 2011, el World Internet Project Capítulo México (WIP-México) reportó 40 millones 40 mil usuarios de Internet en México, en el Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas, investigación realizada por el Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey para el World Internet Project Capítulo México (WIP-México), reportó 40 millones 40 mil usuarios de Internet en México-. Según los resultados que arrojó el citado estudio de la AMIPCI, nueve de cada 10 usuarios de

Internet en México utiliza redes sociales como principal actividad de entretenimiento on line. Además 9 de cada 10 internautas mexicanos acceden a alguna red social, y 19 por ciento del total de usuarios de redes sociales tiene en ellas un año.

Las redes sociales más utilizadas en México son Facebook, YouTube, Twitter, Google+ y Hi5. En Facebook están registrados 90 por ciento de los internautas mexicanos y 90 por ciento del total de usuarios de Facebook accede diariamente. Además 46 por ciento lo hace a través de teléfonos inteligentes. En YouTube están registrados 60 por ciento de los internautas mexicanos, 77 por ciento del total de usuarios de YouTube accede diariamente, y 23 por ciento lo hace a través de teléfonos inteligentes. Twitter es la tercera red social más popular en México, y 55 por ciento de los internautas mexicanos están inscritos a esa red. Además 61 por ciento del total de usuarios de Twitter accede diariamente, y 47 por ciento lo hace a través de teléfonos inteligentes. Google+ es la cuarta red más popular entre los usuarios de Internet en México, y 34 por ciento de los internautas mexicanos están inscritos a esa red. Además 44 por ciento accede diariamente y 20 por ciento lo hace a través de teléfonos inteligentes.

En el citado estudio de la AMIPCI fueron consideradas algunas preguntas relativas a la participación ciudadana en la política y el empleo de las redes sociales. En los meses recientes, 51 por ciento de los usuarios de redes sociales en México han dado clic a propaganda política en Internet, y 4 de cada 10 usuarios de redes sociales que han dado clic a propaganda política en Internet se han hecho fans de algún candidato o partido. Además en el estudio se afirma que 4 de cada 10 internautas mexicanos que se han hecho fans o seguidores de algún candidato votarían por éste en las próximas elecciones.

De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio Perfil de usuario de redes sociales en Internet: Facebook y Twitter. 2012, realizado por Consulta Mitofsky, Twitter tiene más penetración en jóvenes y personas con altos niveles de escolaridad, y que se ubican en los estratos económicos con mayor poder adquisitivo; 60 por ciento de los usuarios de Twitter en México tienen entre 18 y 30 años de edad, y 95 por ciento habitan en zonas urbanas. Los usuarios de redes sociales expresaron una acentuada desconfianza en las instituciones, como sindicatos, senadores, diputados, policía y partidos políticos, además de un pronunciado desinterés por la política (50 por ciento). Solo 16 por ciento de los usuarios de Twitter manifestaron interés por la política, frente a 12 por ciento de los usuarios de Facebook y 8 por ciento de los no usuarios de redes sociales. Según el citado estudio, solo 13 por ciento de los usuarios de Twitter publican un comentario al día.

### **El músculo del “quinto poder”**

La mayoría del estudiantado es más progresista que el cuerpo de profesores y la administración

Herbert Marcuse

Si a través de Marshall McLuhan<sup>12</sup> fue posible reconocer y comprender las posibilidades comunicativas de Internet y los nuevos medios digitales, a través de una inteligente lectura de Herbert Marcuse, particularmente Un ensayo sobre la liberación (1968) y Contrarrevolución y revuelta (1975), efectivamente es posible advertir el extraordinario imaginario libertario de Internet y los nuevos medios sociales.<sup>13</sup> Internet y las redes sociales han observado un relevante papel en las recientes expresiones de protesta y movimientos de liberación en algunos países árabes y, por supuesto, en los movimiento de los “indignados”, en España, Estados Unidos y en el Reino Unido.

En 2009, durante la revolución iraní, Internet fue considerado como un “medio libertador”. Tras los comicios presidenciales celebrados el 12 de junio de 2009, que permitieron la objetada reelección de Mahmoud Ahmadinejad,<sup>14</sup> grupos de ciudadanos inconformes emplearon Internet y las redes sociales para organizar las expresiones de rechazo a los resultados que arrojaron los comicios, alcanzando sus protestas amplia notoriedad internacional gracias al intenso ciberactivismo desplegado. De acuerdo con The New York

Times, algunos manifestantes “disparaban tweets” frente a las balas.<sup>15</sup> Por supuesto algunos críticos han afirmado que la mitificación libertaria de las redes sociales en la revuelta iraní, en realidad respondió a propósitos mercadológicos de Twitter y Facebook.

La rebelión en Irán antecedió a la llamada “Primavera Árabe”, que entre 2010 y 2011 comprendió levantamientos populares en Arabia Saudí, Argelia, Baréin, Egipto, Irán, Irak, Jordania, Kuwait, Líbano, Libia, Marruecos, Mauritania, Omán, Sahara Occidental, Somalia, Siria, Sudán, Túnez, Yemen y Yibuti. El empleo de Internet y algunas de las principales redes sociales observó un papel protagónico en tan inéditas expresiones de reclamo democrático. Las redes sociales -particularmente Twitter y

Facebook- cumplieron útiles funciones de vinculación y enlace entre la ciudadanía inconforme, y de resonancia informativa internacional de los movimientos registrados en los países árabes.

De ninguna manera se pretende afirmar que Internet y los nuevos medios sociales propiciaron las revueltas. Profundas desigualdades, miseria, autoritarismo, exclusión social, falsa democracia y la manipulación informativa fermentaron los movimientos libertarios. No obstante, debemos reconocer que la notoriedad mediática que alcanzaron los referidos movimientos sociales sería improbable sin Internet. En Egipto, Libia, Túnez y Yemen la ciudadanía inclusive consiguió deponer a los jefes de Estado, quienes habían conseguido mantenerse en el poder durante décadas.

En la llamada Primavera árabe además se libró una singular batalla entre los medios masivos convencionales y los nuevos medios sociales. Los medios masivos convencionales fueron naturales aliados de los jefes de gobiernos autoritarios y represores. Sin embargo, resultaron incapaces de contrarrestar el flujo informativo que circuló a través de los nuevos medios sociales. Frente al relato único, decretado unilateralmente desde el poder para ser reproducido en los medios convencionales controlados por el gobierno, la ciudadanía opuso sus propios relatos a través de las redes sociales. En 1968 Herbert Marcuse claramente advertía que la ruptura con el universo lingüístico de la dominación supone el indispensable distanciamiento de los medios de comunicación que promueven la continuidad del autoritarismo expresivo. En los referidos movimientos de liberación en el mundo árabe, las redes sociales sencillamente demostraron sus posibilidades como “tecnologías liberadoras”.

En España el Movimiento 15-M también empleó las redes sociales para la organización de mítines y actos de protesta y, además, como efectivo medio de difusión. De acuerdo con lo asentado en Wikipedia, el Movimiento 15-M, conocido como movimiento de los indignados:

es un movimiento ciudadano formado a raíz del 15 de mayo de 2011 con una serie de protestas pacíficas en España con la intención de promover una democracia más participativa alejada del bipartidismo PSOE-PP y del dominio de bancos y corporaciones, así como una auténtica división de poderes y otras medidas con la intención de mejorar el sistema democrático.<sup>16</sup>

Los argumentos del Movimiento 15-M como los expresados por los indignados estadounidenses resultan tan razonables como contundentes. Gobiernos cómplices de bancos y poderosas corporaciones hacen muy poco para remediar la profunda desigualdad que prevalece en el mundo. Hoy en día hay miles de millones de parados, mientras:

hoy las 250 personas más ricas del mundo tienen ingresos equiparables a los de un tercio de la humanidad. Tres familias tienen un ingreso similar al de los 940 millones de personas más pobres del planeta más de 1,000 millones de personas no tienen empleo o están por abajo de la línea de dignidad e sus tareas diarias (...) sólo el 8% vive en el mundo en condiciones de seguridad para crear y crecer. (Duró 2005, pág. 95).

En nuestros días, más allá de algunas demandas específicas en los países en el mundo árabe, abundan condiciones históricas propicias para el desarrollo de un nuevo gran rechazo (Marcuse), con una notable diferencia cualitativa con respecto de los movimientos estudiantiles registrados durante 1968: la existencia de Internet.

### **México. Los estudiantes: la auténtica ciudadanía 2.0**

“El conocimiento es trascendente (respecto al mundo de los objetos, respecto a la realidad) no sólo en un sentido epistemológico, sino sobre todo en cuanto va en contra de las fuerzas represivas de la vida: es político. La denegación del derecho a la actividad política dentro de la universidad perpetúa la separación entre la razón teórica y la práctica y reduce la efectividad y el alcance de la inteligencia. Las demandas educativas impulsan así al movimiento más allá de las universidades, a las calles, los barrios bajos, la comunidad. Herbert Marcuse.

En 2008, la campaña presidencial de Barack Obama estableció un importante precedente en el desarrollo de campañas a puestos de elección ciudadana. En lo sucesivo, todo candidato a puestos de elección ciudadana tendrá que definir efectivas estrategias de comunicación política a través de Internet.

La intensa participación y la euforia que suscitó el candidato presidencial del Partido Demócrata en amplios sectores de la sociedad estadounidense, fue designada por los principales medios informativos en la Unión Americana como “obamanía”. Por supuesto que tal fenómeno no fue consecuencia única del atinado empleo que admitieron las redes sociales durante la campaña presidencial de Obama, hoy el cuadragésimo cuarto presidente de Estados Unidos, y el primero de ascendencia afroamericana. En su campaña presidencial Obama efectivamente consiguió despertar positivas emociones en el electorado estadounidense, capitalizando el profundo desencanto con que culminó el segundo periodo del presidente George Bush Jr. Para amplios sectores del pueblo estadounidense, Obama personificó la esperanza y el cambio.

A través de las redes sociales fue posible gestar y articular una extensa y participativa comunidad de simpatizantes de Barack Obama. Pero más importante aún, a través de las redes sociales los simpatizantes fueron capaces de desplegar un intenso activismo comunitario, el cual comprendió la organización de más de 13 mil actos de campaña. Además consiguieron miles de donaciones menores a 25 dólares, y 25 mil ideas y propuestas ciudadanas fueron publicadas en el sitio web de Barack Obama. Por todo lo anterior, la exitosa campaña presidencial de Barack Obama despertó profundo interés en nuestra clase política.

En un futuro próximo la influencia de los nuevos medios sociales definitivamente será mayor a la influencia que hoy ejercen los medios convencionales sobre el electorado. Sin embargo, en la actualidad no pocos académicos e investigadores de la comunicación sostienen que Internet no define las elecciones. Mariano Cebrián Herreros, destacado catedrático español, investigador de la Universidad Complutense de Madrid, España, sostiene:

Ni Obama en Estados Unidos, ni Cameron en Gran Bretaña ni Rajoy en España han ganado las elecciones por sus estrategias mediáticas, cybermediáticas y de comunicaciones móviles. Antes de llegar a las campañas electorales los líderes y partidos gobernantes en ese momento ya las habían perdido por sus políticas contrarias a las expectativas de los ciudadanos de sus respectivos países José Serra en Brasil y Atanas Mockus en Colombia hicieron campañas propositivas en las redes sociales y no ganaron (Cebrián 2012, pág. 12).

Independientemente de especular en torno a la importancia que admitirá Internet en un futuro inmediato en las elecciones a puestos de elección ciudadana, es posible afirmar que hoy, en elecciones muy cerradas –y debemos tener muy presente que no siempre se sabe con anticipación si unas elecciones podrán cerrarse-, el empleo estratégico de Internet efectivamente puede establecer la diferencia en los comicios.

En los comicios presidenciales en 2006 en México, por ejemplo, a Felipe Calderón, candidato del Partido Acción Nacional (PAN) fueron reconocidos 15,000,284 votos legales (35.89 por ciento); a Andrés Manuel López Obrador, candidato de la Coalición por el Bien de Todos, integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Convergencia –hoy Movimiento Ciudadano- fueron reconocidos 14,756,350 (35.33 por ciento). La diferencia en el número de votos legales entre ambos candidatos fueron 243,934 sufragios (.56 por ciento). En tan cerrada elección es posible afirmar que lo que se hizo en Internet -y también lo que dejó de hacerse- pudo ser determinante en los resultados que arrojaron los referidos comicios.

En las llamadas elecciones intermedias -celebradas en julio de 2009-, Twitter observó un papel incipiente. Entonces pocos candidatos a puestos de elección ciudadana tenían cuentas en Twitter, y básicamente empleaban Facebook para informar sobre su agenda de actividades en campaña. En esas elecciones, a través de redes sociales algunos movimientos pretendieron persuadir a los ciudadanos de la pertinencia de anular los votos.

Durante las recientes elecciones para elegir a un nuevo gobernador en el Estado de México -3 de julio de 2011-, el equipo de campaña de Eruviel Ávila -candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y el Partido Nueva Alianza (PANAL)- desplegó intenso proselitismo a través de algunas redes sociales, destacando la primera adquisición masiva de bots en México para incrementar artificialmente el número de seguidores en redes sociales de un candidato a un puesto de elección ciudadana.

Las elecciones en el Estado de México, la entidad más poblada del país, y la que cuenta con el mayor número de electores registrados en el padrón electoral, por celebrarse un año antes de los comicios presidenciales son consideradas lógico laboratorio de experimentación en la perspectiva de las elecciones presidenciales. En las elecciones de 2011 en el Estado de México, el PRI anticipó algunas de las acciones que realizaría en las elecciones presidenciales en 2012 a través de Internet y en las redes sociales. Alejandra Lagunes Soto Ruiz, egresada de la licenciatura en ciencias de la comunicación en el Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, y principal

responsable de la estrategia en materia de redes sociales en la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto, también se desempeñó como responsable de la estrategia en redes sociales durante la campaña de Eruviel Ávila.

En México habíamos permanecido relativamente indiferentes y ajenos a las razones universales de la indignación y las protestas expresadas en otras naciones. Además algunos investigadores destacaban que sin resolver el problema del acceso a Internet, resultaría poco probable poder utilizar la tecnología “para innovar prácticas que contribuyan a edificar una cultura cívica democrática”.

Hacia mediados de mayo de 2012, las campañas presidenciales transcurrían con predecible monotonía. Los resultados de los estudios realizados por determinadas casas encuestadoras –particularmente aquellas firmas que trabajan para Televisa- pretendían convencernos de la ventaja definitiva que había logrado establecer Enrique Peña Nieto, candidato de la Coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM), sobre los demás candidatos presidenciales.

Desde el inicio del gobierno del presidente Felipe Calderón, Televisa ha concedido un privilegiado tratamiento informativo a Enrique Peña Nieto, quien precisamente se desempeñó como gobernador del Estado de México durante el periodo 2005-2011. Alejandro Quintero -uno de los principales directivos de Televisa- manejó una serie de empresas dedicadas a confeccionar la imagen de Enrique Peña Nieto, destacando TVPromo, Radar Servicios Especializados y The Mates Group. El entonces gobernador del Estado de México destinó considerables fondos presupuestales del gobierno del Estado de México a la promoción de su imagen como precandidato presidencial.

Las conclusiones de las investigaciones periodísticas realizadas por Jenaro Villamil –Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto (2009) y, El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático en México (2010), en días recientes ratificadas por el diario The Guardian, confirmaron las sospechas sobre los particulares intereses de Televisa en la costosa promoción del gobernador del Estado de México. En 2009, Villamil afirmó:

Peña Nieto se ha convertido en una gran inversión y no en un proyecto político genuino. Es el producto más vulnerable y maleable de cuantos han existido en el Grupo Atlacomulco. No es el primer gobernante de la entidad más poblada del país que ha aspirado ser presidente. Antes que él, Carlos Hank González, Alfredo del Mazo González, Emilio Chuayffet y Arturo Montiel acariciaron esa ambición. Y no lo lograron. Se movieron bajo las reglas antiguas de la institucionalidad priista y, al cumplirlas, sólo se quedaron con sus pretensiones frustradas. A cambio, se enriquecieron ellos y sus principales colaboradores (...) Lo singular en el caso de Peña Nieto es la sustitución de aquellas viejas reglas del PRI por unas nuevas dependientes del poder mediático: la suplantación de la política por la mercadotecnia, la construcción de un liderazgo aparente cuyo afianzamiento depende más del rating que de la eficacia y la credibilidad. Le ha apostado todo a la inversión publicitaria, a la compra intensiva de



tiempo y apoyo en la televisión mexicana, especialmente en Televisa. Es el resultado de una realidad virtual. (Villamil 2009, págs. 15-16).

Enrique Peña Nieto no solo representa una atractiva inversión para Televisa, también es un lucrativo negocio para algunos prominentes miembros del viejo PRI, quienes pretenden retornar al poder a través de Peña Nieto:

El ex presidente Carlos Salinas, desde la nostalgia por sus años gloriosos, asesora a Peña Nieto, lo apoya y lo recomienda; es uno de sus principales negocios. Del mismo modo, brokers políticos de la talla de Emilio Gamboa Patrón, líder de los diputados priistas, ya juegan sus fichas por el Golden boy en el casino de 2012 (Villamil 2009, pág. 23).

A mediados de la década de 1980, la credibilidad informativa de Televisa fue sumamente cuestionada. El noticiero 24 Horas, a cargo del periodista Jacobo Zabłudovsky, inclusive fue objeto de un boicot publicitario promovido por Manuel de Jesús Clouthier, candidato del PAN a la presidencia de la República en 1988. En el citado espacio informativo Zabłudovsky se prestó a entrevistar a medios hermanos de Cuauhtémoc Cárdenas, candidato presidencial de la izquierda, para descalificarle

Emilio Azcárraga Milmo -padre de Emilio Azcárraga Jean, entonces principal accionista de Televisa-, se había declarado “soldado del PRI” (Fernández y Paxman, 2000). El Tigre definió así la política informativa de Televisa: Nosotros somos del PRI, siempre hemos sido del PRI; no creemos en ninguna otra fórmula. Y como miembros de nuestro partido haremos todo lo posible porque nuestro candidato triunfe (Fernández y Paxman 2000, pág. 320).

A partir del año 2000, Televisa y Televisión Azteca decidieron participar de forma más activa y directa en la política nacional, para no depender del cabildeo que han realizado a su favor determinados brokers de la política nacional, como Emilio Gamboa Patrón, hoy líder de la Confederación Nacional Obrera Popular (CNOP), columna vertebral del voto corporativo priista. Ex empleados de las televisoras -como Jorge Mendoza Garza, quien se desempeñó como vicepresidente de Información y Asuntos Públicos en Televisión Azteca, y posteriormente como presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT)- lograron ser postulados por algunos partidos políticos -principalmente PRI y PVEM- para ir ocupando cada tres años un mayor número de curules en la Cámara de Diputados, conformando la llamada telebancada, cuya función principal es defender los intereses de Televisa y TV Azteca.

En la LXII Legislatura del Congreso, la telebancada podría quedar integrada por 18 diputados y senadores, 17 postulados por el PRI y el PVEM, y uno por el Partido Movimiento Ciudadano: Alejandro Puente, presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Televisión por Cable (Canitec), y socio de Televisa en Cablemás. En años recientes las televisoras ya ni siquiera se han preocupado por ocultar la existencia de la telebancada. En la pasada legislatura, por ejemplo, Ninfa Salinas, hija de Ricardo Salinas, principal accionista de TV Azteca, se desempeñó como diputada federal del PVEM. En la videocracia mexicana, hoy Televisa es un poderoso sector emergente en el

PRI, o ese instituto político y su candidato -Enrique Peña Nieto- han sido doblegados por Televisa y responden a sus intereses.

Los partidos políticos venían realizando un pobre trabajo persuasivo a través de Internet y los nuevos medios sociales. Es posible afirmar que ninguno de los equipos responsables del proselitismo de los candidatos presidenciales a través de nuevos medios sociales reparó en la necesidad de construir oportunamente una base de datos efectivamente confiable. En México los partidos políticos siempre han enfrentado graves dificultades en el desarrollo de sus elecciones internas pues no disponen de un padrón confiable de sus militantes y simpatizantes. Peor aún, como demostró la investigación periodística realizada por la reportera Lilia Saúl para El Universal -publicada el jueves 24 de mayo de 2012-, los partidos políticos ni siquiera disponen de información confiable de sus propios candidatos a puestos de elección ciudadana.<sup>17</sup>

Los responsables de la propaganda a través de nuevos medios digitales de Josefina Vázquez Mota apostaron por la compra de bots destinados a replicar mensajes y consignas, además recurrieron a trolls profesionales que hostigaron a quienes cuestionaban a la atribulada candidata presidencial del partido blanquiazul.<sup>18</sup>

Sin contar con una estrategia definida en materia de redes sociales, los simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador se han desenvuelto con formidable autonomía en ese ambiente mediático. No obstante, en no pocas ocasiones, debido a su radicalismo e intolerancia se han desempeñado como una especie de trolls involuntarios.

El llamado “Twittergate”, resultado de la difusión del video La verdad de Peña Nieto en Twitter,<sup>19</sup> evidenció la existencia de miles de pseudo twitteros que han participado en el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto,<sup>20</sup> quienes por consigna maniobraron para construir artificialmente “hash tags” y “trending topics” a partir de replicar determinados lemas de campaña por consigna, como “este es el momento de México”. El audio que detonó el llamado “Twittergate” resulta memorable:

“Estamos pasando por un momento de crisis –se escucha una voz en off que da instrucciones a un grupo de jóvenes- Tenemos dos hashtags (#) negativos que hay que darles la vuelta de inmediato. Es necesario darle clic a #EsMomentoDeMéxico y retuitear a la cuenta del candidato. Su cuenta es @EPN, por si alguien no lo sabe”...

Los responsables del desarrollo de las campañas proselitistas de los candidatos presidenciales a través de nuevos medios sociales, sencillamente omitieron observar dos principios fundamentales: construir bases de datos efectivamente confiables para el desarrollo de atinadas acciones proselitistas en los nuevos medios sociales, y estimular el desarrollo de verdaderas comunidades de prosumidores simpatizantes de los candidatos o los partidos, susceptibles de trascender al espacio comunitario el trabajo realizado a través de las redes sociales.

Hasta mediados de mayo de 2012, Televisa efectivamente había conseguido instalar la campaña presidencial de Enrique Peña Nieto en una especie de cómoda

burbuja, apartándolo de incómodas críticas. La mañana del viernes 11 de mayo, la periodista

Carmen Aristegui realizó una aguda e inteligente entrevista a Enrique Peña Nieto en MVS, quien solo había concedido entrevistas tersas a inofensivos entrevistadores de secciones de sociales, espectáculos, e inclusive deportes –Raúl Orvañanos, por ejemplo-. La entrevista de Aristegui generó cierto malestar en Televisa, y Alejandro Puente Córdoba, presidente de Canitec -organismo subordinado a Televisa- pagó en algunos medios impresos la inserción de una carta-desplegado en la cual calificó como ofensivas algunas de las preguntas que la periodista formuló al candidato de la Coalición Compromiso por México. En la citada carta-desplegado, Puente señaló a Aristegui como "cabildera" del empresario Carlos Slim y de sus empresas Telmex y Telcel".<sup>21</sup> Carmen Aristegui por supuesto dio puntual respuesta a través de su espacio radiofónico en MVS<sup>22</sup> a cada una de las insinuaciones e imputaciones contenidas en la citada carta-desplegado.

Esa misma mañana Enrique Peña Nieto asistió a la Universidad Iberoamericana (UIA). Todo permitía suponer que el acto no le representaría dificultad alguna. Para sus simpatizantes –@activistas pagados y voluntarios- fueron reservadas las primeras filas del principal auditorio de la UIA, tal como había exigido el equipo del candidato de la Coalición Compromiso por México. Sin embargo, algunos estudiantes de la UIA decidieron apartarse del guión establecido y objetar abiertamente a Enrique Peña Nieto.

Las neuróticas expresiones de la dirigencia priista a los cuestionamientos de la comunidad universitaria, sin duda alguna admiten un extraordinario paralelismo con las descalificaciones expresadas por Alejandro Puente a la destacada periodista Carmen

Aristegui: el candidato de los “poderes fácticos” no puede ni debe ser tocado con el pétalo de una crítica. La dirigencia priista concibió la posibilidad de poner en marcha la teoría de un maquiavélico complot desplegado por simpatizantes de Andrés Manuel López Obrador contra Enrique Peña Nieto. Algunos de los principales dirigentes del PRI calificaron a los estudiantes de la UIA que cuestionaron a Peña Nieto como fascistas, intolerantes, porros, acarreados, provocadores.

A pesar de la regular participación de algunos profesores de la UIA en determinados espacios informativos de Televisa -como Foro TV-, la citada televisora minimizó lo ocurrido en las instalaciones de la UIA, propiciando mayor malestar en la comunidad universitaria. José Carreño Carlón, profesor de la UIA, quien frecuentemente participa en algunos segmentos informativos en Foro TV -y quien durante una parte del gobierno de Carlos Salinas de Gortari se desempeñó como responsable de la Dirección General de Comunicación Social de la Presidencia de la República-, al ser entrevistado en Radio Fórmula por el periodista Joaquín López Dóriga, afirmó que quienes cuestionaron a Enrique Peña Nieto seguramente no eran estudiantes o que eran estudiantes entrenados por algún grupo político.

Además algunos medios de comunicación identificados con el PRI –como la cadena periodística Organización Editorial Mexicana, de Mario Vázquez Raña, que

tantos favores debe al ex presidente Luis Echeverría Álvarez- en sus respectivas ediciones presentaron versiones de los hechos diametralmente opuestas a lo que efectivamente ocurrió en la visita de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana. Pedro Joaquín Coldwell, presidente del PRI -y egresado de la UIA-, hasta el jueves 24 de mayo reparó en la necesidad de ofrecer disculpas a los estudiantes de tan prestigiada casa de estudios, informando además que Enrique Peña Nieto no volvería a presentarse en alguna universidad durante su campaña.

Recapitulemos brevemente en algunos de los memorables actos-reflejo del partido tricolor cuando ha sido objeto de críticas y cuestionamientos. En 1968, la masacre cometida el dos de octubre de 1968 en la Plaza de las Tres Culturas, en Tlatelolco, fue justificada como un acto indispensable para “salvar a México” de una perversa conjura internacional que aprovechaba el desarrollo de los juegos olímpicos en nuestro país.

En marzo de 1975, la pedrada que recibió el presidente Luis Echeverría Álvarez al salir del el auditorio de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Autónoma de México, fue calificada por el primer mandatario como el resultado de una acción concertada por “jóvenes manipulados por la CIA”.

De acuerdo con la lógica desplegada por el autoritarismo priista, los estudiantes nunca han sido capaces de criticar y cuestionar por sí mismos a los actores y símbolos de las instituciones priistas. Siempre han sido manipulados por alguna entidad ajena, como el Partido Comunista Mexicano, la KGB, la CIA, y en años recientes Internet y las redes sociales.

Pocos días después del llamado “viernes negro”, en el sitio web del candidato de la Coalición Compromiso por México fue ubicado un video que ofrecía una visión definitivamente distorsionada de los hechos ocurridos durante la visita de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana. En el referido video, reconocidos @activistas pretendieron hacerse pasar por estudiantes de la UIA. Según las imágenes, Peña Nieto no fue objeto de cuestionamiento alguno en su visita a la UIA. Por el contrario. El video pronto fue retirado del sitio web de Peña Nieto.<sup>23</sup>

En respuesta a los calificativos expresados por la alta dirigencia priista, las poco atinadas declaraciones expresadas por el maestro José Carreño Carlón en la referida entrevista a López Dóriga, el citado video “pirata” y la manipulación desinformativa que han practicado sistemáticamente algunos medios de comunicación, 131 estudiantes de la Universidad Iberoamericana dieron a conocer a través de YouTube el video -131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell: No somos “pseudoestudiantes”- en el cual ofrecen información detallada que efectivamente permite confirmar su condición de alumnos de tan reconocida casa de estudios.<sup>24</sup>

El jueves 17 de mayo, en el programa Punto de Partida, transmitido por Televisa y conducido por Denise Marker, se dio a conocer un video relativo a las actividades de Enrique Peña Nieto durante un día cualquiera de campaña.<sup>25</sup> En el referido video destaca la explicación que algunos asistentes ofrecen a Peña Nieto sobre una de las estudiantes

de la UIA que -se presume- participó en el video 131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell. ¿Cómo Marker consiguió el referido video y cuál fue el propósito de darlo a conocer en su espacio televisivo? ¿Intimidar a los estudiantes?

Además en el espacio informativo de Carlos Loret de Mola, el referido periodista tendenciosamente intentó vincular con Andrés Manuel López Obrador, a algunos de los estudiantes que participaron en el video 131 Estudiantes de la Ibero responden a Coldwell.

Como respuesta al referido video, un grupo de estudiantes de la Universidad Etac -ubicada en el Estado de México-, produjo el video “No somos 131 ni 132, decimos sí a Enrique Peña Nieto”, que recibió amplia cobertura en algunos medios informativos – Milenio, por ejemplo-. En el video, cuya duración era de un minuto con 29 segundos, 10 estudiantes de la referida institución educativa exhibieron sus credenciales y procedieron a elogiar al ex gobernador del Estado de México: “Cuando él esté en la Presidencia nos va a devolver a los mexicanos lo que hemos perdido, la esperanza. Gracias por no gastar tu campaña en ataques y descalificaciones, por apoyar la libertad de expresión de los jóvenes y no se nos olvide que durante tu gobierno creaste 22 campos universitarios”.<sup>26</sup> La maniobra fue tan burda que el video pronto fue retirado.

El miércoles 23 de mayo, el emergente movimiento estudiantil #YoSoy132 realizó un acto de profundo significado simbólico en los alrededores de la Estela de Luz, en la Ciudad de México, monumento emblemático del despilfarro y la ineptitud de las administraciones panistas. Las redes sociales fueron empleadas para la organización de tal acto, demostrando que efectivamente es posible emplear en México los nuevos medios sociales para movilizar a la ciudadanía, sin depender de las reprobables prácticas de acarreo que acostumbra realizar determinados operadores políticos para asegurar la presencia y participación de las masas en las plazas públicas. La imaginación estudiantil perfila la superación del bejaranismo funcional.

Gracias a la capacidad de convocatoria de los estudiantes, las clases medias, cuyo activismo fue definitivo en el triunfo de Vicente Fox en los comicios de julio de 2000, de nueva cuenta han incursionado en calles y avenidas. Los estudiantes –quienes en su momento recordaron a Enrique Peña Nieto en la UIA, que aún no era el presidente de la República, a pesar que determinadas empresas y algunos medios de comunicación, de facto le han dado el trato de primer mandatario-, asumieron la genuina condición de ciudadanos 2.0

La imaginación crítica –que algunos suponían ajena a los estudiantes de universidades privadas- efectivamente consiguió poner en predicamentos a Enrique Peña Nieto, a Televisa, y demás socios que ya dan trato de presidente en funciones al candidato de la Coalición Compromiso por México.

Los estudiantes de algunas de las principales universidades de educación superior en el país han afirmado una profunda vocación democrática, desplegando una capacidad crítica que no hace mucho tiempo se consideraba exclusiva en estudiantes de universidades públicas Debemos tener muy presente que en su visita al Tecnológico de

Monterrey, campus Monterrey, Andrés Manuel López Obrador -el candidato de las izquierdas-, fue objeto de una cálida y emotiva recepción por parte de los estudiantes del ITESM.

Los estudiantes –quienes se atrevieron a definirse como antipeñistas- han denunciado a aquellos medios de comunicación que se han distinguido por practicar una reprobable manipulación informativa destinada a favorecer al candidato de la Coalición Compromiso por México.

El porvenir de la llamada “Primavera Mexicana”, cuyo actor protagónico es el emergente movimiento estudiantil #YoSoy132, parece incierto. El imaginario priista recurre a las viejas prácticas: descalificar a los líderes del movimiento; recurrir a una reconocida jauría de periodistas mercenarios, siempre dispuestos de vender sus plumas al mejor postor, quienes han destinado sus espacios informativos a desprestigiar el movimiento.

Posiblemente el movimiento estudiantil no consiga impedir que Enrique Peña Nieto suceda a Felipe Calderón en la presidencia, consumando un doloroso cambio de régimen – anticipable si consideramos el pésimo desempeño de los dos presidentes panistas, empeñados en afirmar lo peor del pragmatismo panista –en el poder, el PAN renunció a los generosos ideales de sus fundadores para instalarse en una especie de priismo autista-.

Los estudiantes podrán superar el obvio desencanto. Nos han demostrado que es posible suponer la recomposición del erosionado tejido social a través del fecundo diálogo practicado a través de las redes sociales. Seguramente establecerán productivos vínculos con indignados de otras naciones, asumiendo las funciones críticas e informativas a las que no pocos medios de comunicación y comunicadores decidieron renunciar.

Los estudiantes han advertido con notable claridad la posible gestación de un nuevo orden informativo a partir de los nuevos medios sociales. Ojalá las burocracias partidistas y los poderes fácticos que tanto han castigado a esta nación no consigan impedir que la imaginación efectivamente tome el poder. Si lo hacen, México no tendría esperanza ni remedio posible.

### **Fuentes de información**

Beas, D. (2010). *La reinención de la política. Internet y la nueva esfera política*. Buenos Aires: Temas de hoy.

Consulta Mitofsky. *Perfil de usuario de redes sociales en Internet: Facebook y Twitter. 2012*. Disponible en: <http://www.slideshare.net/rperalromea/redes-socialesmitofskymultimedia> Fecha de consulta: 30 de mayo de 2012.

Duró, R. (2005). *Política de la ilusión*. Buenos Aires: Ediciones del signo.

- Fernández C., y Paxman, A. (2000). *El Tigre Emilio Azcárraga y su imperio Televisa*. México: Grijalbo.
- Levinson, P. (1999) *Digital McLuhan. A guide for the Information Age*. New York: Routledge.
- Logan, Robert. (2011). *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing.
- Marcuse. H. (1969). *Ética de la revolución*. España: Taurus.
- Marcuse, H. (1969b). *Un ensayo sobre la liberación*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Marcuse, H. (1975). *Contrarrevolución y revuelta*. México: Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Marcuse, H. (1978). *Cultura y sociedad*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Marcuse, H. (1984). *Razón y revolución*. Madrid: Editorial Alianza.
- Marcuse, H. (1986). *Ensayos sobre política y cultura*. México: Editorial Artemisa.
- McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del hombre*. España: Paidós.
- Swan, R. (2009). *El método Obama. Las 100 claves comunicativas del hombre que ha revolucionado el mundo*. México: Debolsillo.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente. El reality show de Peña Nieto*. México: Grijalbo.
- Villamil, J. (2010). *El sexenio de Televisa. Conjuras del poder mediático*. México: Grijalbo.

### Notas

<sup>1</sup> Una primera versión de este texto fue publicada por la revista *Etcétera* en su sitio web, con el título “La nueva revuelta estudiantil”. Véase: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=13022>

<sup>2</sup> Octavio Islas es mexicano, doctor en ciencias sociales, autor y coordinador de 11 libros y más de 500 artículos periodísticos, de investigación y difusión. Investigador en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas en el Tecnológico de Monterrey. Director de investigación del *World Internet Project* Capítulo México, director de la revista web *Razón y Palabra*. Su cuenta en Twitter: @octavioislas Su correo electrónico: [octavio.islas@itesm.mx](mailto:octavio.islas@itesm.mx) y su principal blog: <http://octavioislas.wordpress.com>

<sup>3</sup> Amaia Arribas es española, doctora en periodismo y comunicación en la Universidad del País Vasco. Investigadora en el Proyecto Internet-Cátedra de Comunicaciones Digitales Estratégicas en

el Tecnológico de Monterrey, e investigadora en el *World Internet Project* Capítulo México, Su correo electrónico:

amaia.arribas@itesm.mx

<sup>4</sup> La IWS es una fuentes de información estadística de Internet más confiables.

<sup>5</sup> Véase: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012. Según estimaciones de Naciones Unidas, a finales de 2011 el total de habitantes en el planeta ascendía ya a poco más de 7,000 millones.

<sup>6</sup> <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm> Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012.

<sup>7</sup> Disponible en: <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11> Esa investigación recuperó la información estadística que arrojó el *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, investigación anual que realiza el World Internet Project-Capítulo México, a través del Proyecto Internet del Tecnológico de Monterrey.

<sup>8</sup> De acuerdo con los resultados que arrojó el estudio inmediato anterior de la IABC - *Estudio 2011 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*-, en 2010 la principal actividad en Internet era “chatear”.

<sup>9</sup> Véase: <http://www.iabmexico.com/estudios/ECM11> Fecha de consulta: 28 de mayo de 2012.

<sup>10</sup> *Idem.*

<sup>11</sup> En el citado estudio se afirma: “Para determinar las Actividades y Usos del Internauta, se realizó un muestreo probabilístico de 2329 entrevistados de la base de datos [www.conspermiso.com.mx](http://www.conspermiso.com.mx), así como de público en general, participante en redes sociales y diferentes sitios en donde se publicó la presente encuesta. El levantamiento de la información se realizó del 23 de Abril de 2012 al 13 de Mayo de 2012, mediante un cuestionario online, siguiendo la segmentación de la distribución de la población, tomando en cuenta todos los niveles socioeconómicos en el país así como todos los rangos de edades”. El citado estudio de la AMIPCI puede ser consultado en: <http://www.amipci.org.mx/?P=esthabitos>

<sup>12</sup> McLuhan perfiló el estudio de las comunicaciones digitales a partir del libro *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano* (1964). Por supuesto algunos de sus más destacados discípulos han publicado libros sobre comunicaciones digitales, como Paul Levinson: *Digital McLuhan. A guide for the information millenium* (1999), y Robert Logan: *Understanding New Media. Extending Marshall McLuhan* (2010).

<sup>13</sup> Particular atención admiten dos obras de Herbert Marcuse: *Un ensayo sobre la liberación*, y *Contrarrevolución y revuelta*.

<sup>14</sup> Ahmadinejad, quien llegó al poder en 2005, según los datos oficiales obtuvo 62.63 por ciento de los votos en los comicios celebrados en 2009, y Mir-Hosseini Mousavi, principal candidato opositor, recibió 33 por ciento de los sufragios.

<sup>15</sup> Véase: <http://www.rsf-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-lacensura-en-internet/frente-a-la-censura-solidaridad-en-la-red/> Fecha de consulta: 28 de mayo de 2012.

<sup>16</sup> Véase:

[http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFQQFjAA&url=http%](http://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CFQQFjAA&url=http%253A%252F%252Fwww.rsf-es.org%252Fgr)



3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FMovimiento\_15-

M&ei=bTHET4jEOsry2QWryd1T&usg=AFQjCNEayZkSFkb7AQK6IOZBLGN7CcARSQ&sig2=TcZyxCJ Kfwa04pctWrNmMQ Fecha de consulta: 28 de mayo de 2012.

<sup>17</sup> Véase: "Lilia Saúl. "Inexistentes en partidos datos de miles de aspirantes". *El Universal*, jueves 24 de mayo de 2012.

<sup>18</sup> Empresas como Shopatia.Com, BuyFollowers.org y BootsTwitterFollowers.com cobran entre 2,500 y 75 mil dólares por vender cuentas de seguidores en redes sociales.

<sup>19</sup> Véase: *La verdad de Peña Nieto en Twitter*. Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=mcy5uT4TygA> Fecha de consulta: 3 de junio de 2012.

<sup>20</sup> De acuerdo con Sergio José Gutiérrez Hernández, creador del Movimiento Nacional de Cibernautas (MNC), 33 mil simpatizantes de Enrique Peña Nieto se coordinan con el grupo de @activistas a cargo de Alejandra Lagunes.

<sup>21</sup> Disponible en: <http://www.radioformula.com.mx/notas.asp?Idn=244827> Fecha de consulta: 24 de mayo de 2012.

<sup>22</sup> Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=MeK2bG4TN2Q&feature=relmfu> Fecha de consulta: 4 de junio de 2012.

<sup>23</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=qcKn6AqPnUs&feature=related> Fecha de consulta: 4 de junio de 2012.

<sup>24</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?v=1iZp5ThcH8M> Fecha de consulta: 4 de junio de 2012.

<sup>25</sup> Disponible en <http://www.youtube.com/watch?feature=endscreen&NR=1&v=xYUwRwh8-4> Fecha de consulta: 4 de junio de 2012.

<sup>26</sup> Véase: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/e76a7d71d362008321e3bedac3e5e794> Fecha de consulta: 4 de junio de 2012.