De las redes sociales al voto. El impacto de la interacción virtual en los procesos electorales en México

*Julián Atilano Morales**

La teoría no se puede construir sin datos,
pero tampoco se puede construir
sólo con datos.
Jeffrey Alexander.

Resumen: Esta investigación presenta el desarrollo que han tenido los procesos electorales en México en el marco del uso de las redes sociales virtuales y del acceso a internet. Se abordan los casos más emblemáticos de 2009 a 2015 y se presenta la siguiente pregunta: ¿Cómo se ha intentado medir el efecto de la interacción virtual en los procesos electorales y cuáles han sido los resultados? Para responder esta interrogante se analizan un conjunto de investigaciones que miden la relación causal entre internet y comportamiento electoral, además ocho encuestas sobre cultura política y prácticas ciudadanas. Los resultados de esta investigación muestran una debilidad en los estudios y encuestas que han intentado introducir la variable Internet, ya que al intentar operacionalizar dicha variable no utilizan los mismos indicadores ni desarrollan una dimensión teórica. Finalmente, se propone de manera general una perspectiva teórica que relacione la interacción virtual y el comportamiento electoral.

Palabras clave: Estudios electorales, redes sociales virtuales, comportamiento electoral, interacción virtual, investigación comparativa.

Of the networks social to the vote. The impact of the interaction virtual in those processes electoral in Mexico

Abstract: This research presents the development of electoral processes in Mexico within the framework of the use of virtual social networks and Internet access. The most emblematic cases from 2009 to 2015 are addressed and the following question is presented: How has an attempt been made to measure the effect of virtual interaction on

Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública, vol. 9, núm. 18, jul.-dic. 2016, pp. 9-45.
Fecha de recepción: 5 de septiembre de 2016. Fecha de aceptación: 14 de noviembre de 2016.

electoral processes and what have been the results? To answer this question are analyzed a set of investigations that measure the causal relationship between the Internet and electoral behavior, furthermore to eight surveys on political culture and citizen practices. The results of this research show a weakness in studies and surveys that have attempted to incorporate the variable Internet, since in trying to operationalize it the same indicators are not used nor develop a theoretical dimension. Finally, in general, a theoretical perspective that relates virtual interaction and electoral behavior is proposed.

Keywords: Electoral studies, virtual social networks, electoral behavior, virtual interaction, comparative research.

Internet y elecciones en México: Un problema sociológico

El uso de plataformas virtuales en los procesos electorales es un fenómeno que ha cobrado relevancia en los estudios sobre opinión pública desde distintas áreas de la academia, como la sociología, la comunicación y la ciencia política. Los procesos electorales también se disputan en Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, WhatsApp, Periscope y diversos blogs; así que el uso de las redes sociales virtuales se ha convertido en una exigencia para quienes aspiran a un cargo de elección popular.

La disputa en el campo virtual debe entenderse desde la multidimensionalidad del espacio en el que interactúan las personas en su vida cotidiana; de esa manera, en el espacio virtual existe una interacción que no es cara a cara. Esto posibilita mecanismos de influencia entre los internautas; es decir, lo que el individuo exprese en el espacio virtual –específicamente, en las redes sociales virtuales al compartir un documento, imagen, audio, video, reflexión o cualquier otro artefacto discursivo– podrá tener la capacidad de influir en aquellas personas con las que interactúa.

Es así como la información que se genera en los procesos electorales, ya sea desde los partidos y los medios de comunicación o desde las organizaciones y los individuos, se introduce en el espacio virtual mediante distintos artefactos discursivos. Al entrar en contacto con los internautas, esta información puede resignificar los universos simbólicos o reproducir los existentes. Este proceso se debe a la posibilidad

de interacción entre los internautas en una red tecnológica y digital. Con el desarrollo de la web 2.0, la comunicación involucra otras dinámicas que permiten una interacción más horizontal; es decir: "la difusión de internet, las comunicaciones inalámbricas, los medios de comunicación digitales y una serie de herramientas de software social han provocado el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva que conectan lo local con lo global en cualquier momento" (Castells, 2012, p. 101). Es en esta etapa de la web donde surgen redes sociales virtuales como Facebook y Twitter.

En esa línea, la adaptación de las personas a las tecnologías de la comunicación e información ha estado mediada por el nivel de acceso a internet y a la capacidad de banda ancha con que se cuente. Así, la presencia de los procesos electorales en el espacio virtual no sólo depende de las características y transformación de la web 1.0 a la web 2.0,[1] sino también de la posibilidad de acceso a internet.

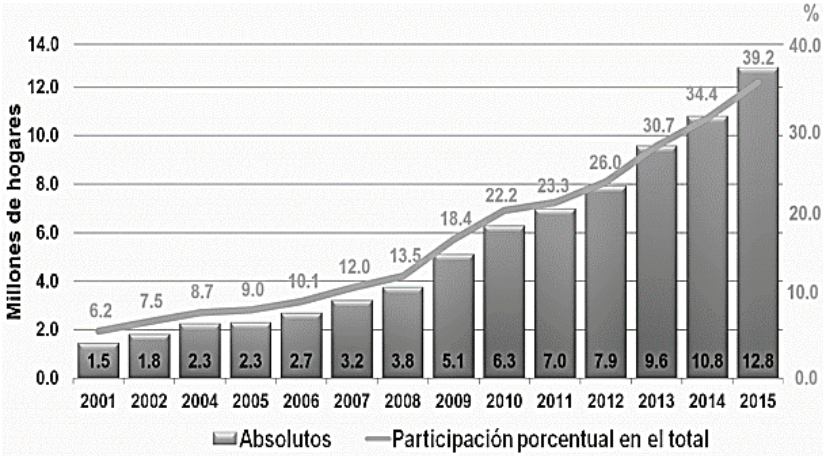
En el contexto mexicano este acceso ha crecido de manera constante en los últimos años: únicamente en los hogares, el incremento pasó de 6.2% a 39.2% de 2001 a 2015. Es decir, en 14 años 11.3 millones de hogares tuvieron acceso a internet (Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares [ENDUTIH], 2015).

En la Gráfica 1 se observa un importante crecimiento a partir de 2008, año de florecimiento de las redes sociales virtuales. Como una bola de nieve, el espacio virtual adquiere más fuerza en la medida en que hay más internautas, ya que cada uno consume y produce información. Internet deja entonces de ser un bien de lujo y se convierte en un bien necesario.

Por otro lado, en el plano individual la población internauta creció en 38 millones de 2006 a 2015. De esa manera, la última medición de la Asociación Mexicana de Internet (Amipci, 2016) reportó un total de 59 millones de internautas en México. El crecimiento ha sido rápido

[1] El desarrollo de la web 1.0 a la web 2.0 es posible a partir de las características de la WWW (world wide web), ya que al ser "un sistema de distribución de información a partir de un conjunto de protocolos y del lenguaje HTML (Hypertext Markup Language)" [Meneses, 2015, p. 4] puede evolucionar al crearse conexiones en red y al proliferar las tecnologías digitales.

Gráfica 1. Hogares con acceso a internet en México, 2001-2015



Fuente: ENDUTIH, 2015.

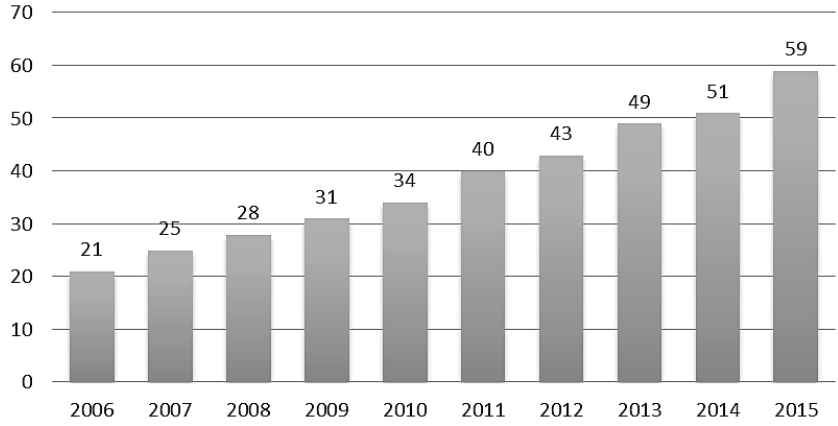
y constante: tan sólo de 2014 a 2015 hubo un incremento de ocho millones de internautas (Gráfica 2).

Por otra parte, las distintas mediciones realizadas sobre acceso a internet son relativamente cercanas. Por ejemplo, según la ENDUTIH de 2015, la población total de internautas es de 62.4 millones de personas, es decir, 57.4% de la población.

Esta última medición contempla la conexión a internet en escuelas, trabajo, lugares públicos, restaurantes, bibliotecas y otros espacios (ENDUTIH, 2015). La encuesta también señala una diferencia mínima en el uso de internet por género: 49% mujeres y 50.8% hombres. Del total de internautas, 76.5% tiene entre 18 y 34 años y 46.7% entre 35 y 39 años. Acerca del uso, 88.7% se conecta para obtener información, 84.1% para comunicarse y 71.5% para conectarse a una red social virtual, por mencionar algunos ejemplos.

Por otro parte, es importante señalar que la inequidad digital propicia que la interacción virtual sea limitada y que haya una brecha que va más allá del acceso a internet (Meneses, 2015). La inequidad digital se incrementa debido a una débil conexión y capacidad de banda ancha, así como al uso de dispositivos móviles anteriores a la tercera generación. Esta heterogeneidad se observa también en el nivel

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



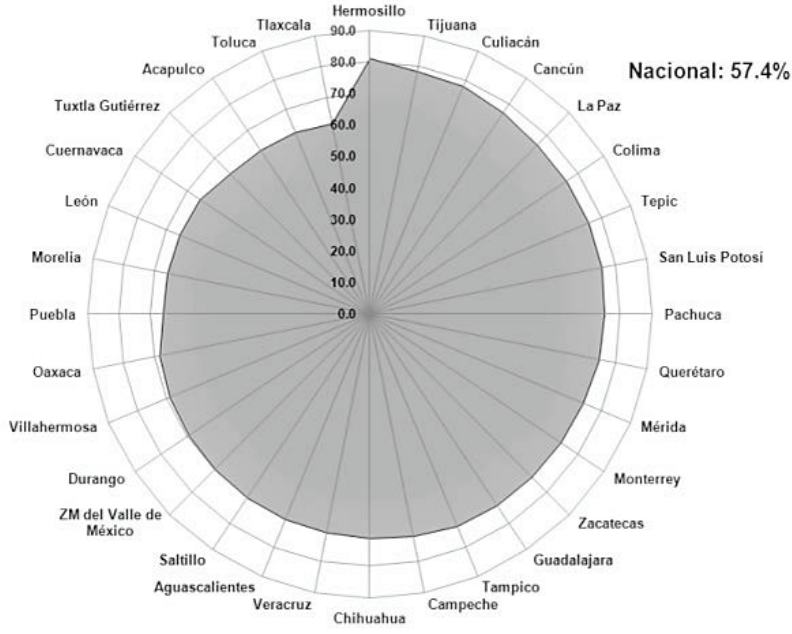
Fuente: Elaboración propia con base en Amipci, 2016.

de acceso a internet en el país, ya que este nivel varía según la ciudad. Por ejemplo, en Durango, la Zona Metropolitana del Valle de México, Saltillo, Aguascalientes, Veracruz, Chihuahua, Campeche, Tampico, Guadalajara, Zacatecas, Monterrey, Mérida, Querétaro, Pachuca, San Luis Potosí, Tepic, Colima, La Paz, Cancún, Culiacán, Tijuana y Hermosillo el porcentaje de usuarios de internet se sitúa por arriba de la media nacional, entre 70 y 80% (Gráfica 3).

Por otro lado, si se compara el acceso a internet de México con otros países veremos que estamos por arriba del promedio mundial, que es de 49.2%, pero por debajo de algunos países de la región, como Argentina, Brasil, Chile, Uruguay, Canadá, Colombia, Estados Unidos, Costa Rica y Panamá (Internet World Stats, 2016).

Complejizar lo que significa el acceso a internet permite entender la red digital y tecnológica que sostiene la interacción virtual en el país. En dicho ámbito la ciudadanía ha encontrado una plataforma para ampliar sus medios y formas de comunicación, para expresarse, disentir y dialogar. El espacio virtual se transforma en una extensión del espacio público, es decir, "la intensa y constante circulación de ideas, actitudes, contenidos y convicciones, que con frecuencia va de las redes digitales hacia espacios fuera de línea como los medios de co-

Gráfica 3. Usuarios de internet
por ciudades seleccionadas 2015



Fuente: ENDUTIH, 2015.

municación, permite reconocer que nos encontramos ante la ampliación y la diversificación del espacio público" (Trejo, 2015, p. 19). Es así que los procesos políticos –y, entre ellos, los electorales– encuentran eco en las redes sociales virtuales.

Hablando de procesos electorales, encontramos un punto de quiebre en la apropiación del espacio virtual como extensión del espacio público en México en el periodo electoral de 2009.[2] En ese año surgió por vez primera una movilización que promovía anular el voto en gran parte del país. Sus promotores utilizaron como principal herramienta de comunicación las redes sociales virtuales, sobre todo

[2] Es importante señalar que la primera acción colectiva en México que tuvo grandes implicaciones mediáticas a escala mundial, a partir del uso de internet, fue orquestada por el Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN). Principalmente se utilizó el correo electrónico, páginas electrónicas y blogs para compartir información, en el marco de la web 1.0. No obstante, este ejemplo lo dejo fuera del planteamiento ya que no se sitúa en el marco de los procesos electorales.

Youtube y, en menor medida, Facebook y Twitter, que en ese año comenzaban a posicionarse en México. También utilizaron el correo electrónico para enviar cadenas y blogs para difundir o generar información al respecto.

La movilización que comenzó en internet, pronto salió del espacio virtual. El tema trascendió y comenzó un debate a escala nacional. Fueron pocos los medios de comunicación y columnistas que se mantuvieron al margen (Alonso, 2010). También fueron pocos los actores políticos que no se posicionaron al respecto durante el proceso electoral de 2009. Cabe señalar que este movimiento no tenía un liderazgo central, sino liderazgos en distintas regiones y entidades del país (Reguillo, 2009). Asimismo, quienes se mostraban a favor de anular el voto tenían características en común: casi 50% de los anulistas tenía entre 18 y 36 años; la mitad eran mujeres (54%), recibían más de siete salarios mínimos diarios y 51% tenía estudios universitarios (Crespo, 2010). Observamos un grupo bastante homogéneo, pero distante de las medias sociodemográficas del país. Esto también explica sus resultados, pues las principales movilizaciones tuvieron lugar en aquellas entidades urbanas con mayor acceso a internet, nivel de ingreso y escolaridad (Cisneros, 2012).

Los resultados de la movilización anulista se reflejaron en las urnas. El voto nulo fue de 5.39% del total de votos de la jornada electoral de julio de 2009; el Partido del Trabajo, Convergencia (ahora Movimiento Ciudadano) y el Partido Social Demócrata (Instituto Nacional Electoral [INE], 2016). Sin embargo, esta tendencia no tuvo ninguna implicación sustancial en el proceso electoral pues, a diferencia de lo que sucede en otros países, en México el voto nulo o en blanco no tiene ninguna repercusión legal.

Tres años después, en 2012, un grupo de jóvenes irrumpió en el proceso electoral con el movimiento #YoSoy132. A diferencia de la movilización a favor del voto nulo de 2009, este movimiento convocó a la población a votar por algún partido o candidato. La acción colectiva comenzó el 11 de mayo de 2012, en el marco de la visita del candidato del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Enrique Peña Nieto, a la Universidad Iberoamericana (UI). En ese evento, un grupo de estudiantes de dicha universidad increpó al candidato sobre su responsabili-

dad en las violaciones a los derechos humanos ocurridos en 2006, en el municipio de San Salvador Atenco, cuando Peña Nieto era gobernador del Estado de México.

Al día siguiente, algunos miembros del (Partido Revolucionario Institucional) descalificaron a los estudiantes que se manifestaron contra su candidato tachándolos de intolerantes, incitadores, provocadores y porros; incluso pusieron en duda que fuesen estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Estas acusaciones se difundieron en diarios, radio y televisión, pero la opinión de los manifestantes no tuvo eco en los principales medios de comunicación.

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

Posteriormente se conformó el movimiento #YoSoy132, el cual se organizó mediante asambleas en distintas entidades del país. Tuvo una fuerte presencia en las redes sociales virtuales ya que las movilizaciones que se realizaban en las calles eran muchas veces organizadas y casi siempre difundidas en el espacio virtual. De hecho, en 2012 la red social Facebook ya se había convertido en la favorita de los internautas mexicanos y Twitter ya tenía fuerte presencia.

Más allá del movimiento #YoSoy132, en conjunto, la participación de la ciudadanía y de los partidos en las redes sociales virtuales y en internet fue notable en el proceso electoral de 2012. Por ejemplo, en el artículo “Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes” se menciona que “seis de cada diez electores siguieron las campañas presidenciales a través de internet y 43% de los usuarios asignó una influencia considerable a este medio en las elecciones” (Ricaurte, 2013). En dicha elección, todos los candidatos que contendieron por la presidencia de la república y por las gubernaturas tuvieron presencia en las redes sociales virtuales. Muchos de ellos pagaron publicidad en Facebook

para poder estratificar su impacto e influencia, además de llegar a segmentos poblacionales antes no alcanzados.

La presencia de los partidos y candidatos en las redes sociales virtuales se volvió parte de la dinámica política, incluso hubo una adecuación de las prácticas habituales de los partidos en el mundo virtual (Meneses, 2013). Además, los partidos y políticos contrataron personas para que administraran sus cuentas de Facebook y Twitter, es decir, para que les publicaran contenidos, contestaran mensajes e interactuaran con los internautas, entre otras cosas.

Al año siguiente, durante el proceso electoral de 2013, en el municipio de Xalapa, Veracruz, un joven utilizó la imagen de su gato y diseñó la campaña del Candigato Morris: un candidato no registrado que encabezó un movimiento para anular el voto en dicha entidad. La campaña se centró principalmente en el uso de Facebook y en menor medida de Twitter. Generó un debate local, y tuvo gran resonancia en todo el país por su creatividad y por apelar a la democracia en una entidad que en ese momento no había tenido alternancia electoral. La presencia del Candigato Morris rebasó las fronteras nacionales ya que la noticia se documentó en algunos diarios internacionales. Llegadas las elecciones, se registraron 7,115 votos nulos, es decir, 4.9% del total de los votos. Este porcentaje fue superior al promedio de votos nulos de las elecciones de 2004 a 2010, que fue de 3.0% (INE, 2016).

En el proceso electoral de 2015 el uso de las redes sociales virtuales nuevamente se ubicó en el centro del debate político. En algunas entidades su uso fue vital en la estrategia de quienes contendían por un puesto público. Por ejemplo, en el estado de Nuevo León, el actual gobernador, Jaime Rodríguez "El Bronco", utilizó de forma eficaz las redes sociales virtuales. Su presencia en dicho espacio ya era notable antes de ser gobernador. Específicamente, su figura se había mediatizado después de salir ileso de dos atentados; además, un año antes de la elección de 2015 se difundió la película autobiográfica titulada *Un Bronco sin miedo*.

En una entrevista al diario digital M-X, Jaime Rodríguez comentó que utilizó las redes sociales virtuales para contactar a los representantes que necesitaba a fin de cubrir las casillas el día de la elección:

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

La estrategia de comunicación de "El Bronco" se centró en el uso óptimo de las redes sociales, es decir, puso atención en los contenidos y en hacia quiénes se dirigía. Se puso énfasis en la interacción entre el ciudadano y el candidato a través de las redes sociales virtuales. Por ejemplo, a diez días de asumir la gubernatura, en una entrevista para Radio Dual Televisión –transmitida en YouTube–, el gobernador mencionó:

> […] ahorita voy a llegar al aeropuerto, ahí voy a estar una hora esperando el vuelo y me pongo a chatear. Me pongo a contestarle a la raza, empiezo a ver el chisme del día, a cotorrear con la gente para arreglar problemas o simplemente para platicarnos las cosas. Los políticos le tienen mucho miedo a Facebook porque no interactúan con la gente. Entonces el político es una gente alejada, tiene miedo que alguien les reclame. Yo al que me reclama me pongo a chatear y discutimos qué tiene, nos conocemos y al final del día quedamos como amigos (Radio Dual, 2015).

Los contrincantes de El Bronco también utilizaron las plataformas virtuales, sin embargo, gran parte del éxito de este candidato fue la construcción de significados que apelaran a los marcos de sentido de los internautas. Sin aventurarme demasiado, me parece que la diferencia entre El Bronco y sus opositores fue el discurso, pero principalmente los significados que lo componen. Es decir, en un contexto en el que el crimen organizado ha modificado las dinámicas de la vida cotidiana –como sucede en Nuevo León y en otras partes del país–, el discurso de alguien que combatió al crimen organizado y además aseguró que no descansaría hasta derrocarlo puede generar ciertos

efectos en la ciudadanía. Pero no sólo eso, su posición desde la independencia partidista ha sido muy redituable en un escenario en el que los partidos políticos se disputan el primer lugar entre las instituciones con menor confianza ciudadana.

Comenzamos entonces a observar que la incidencia en la opinión pública desde el uso de las redes sociales no tiene el mismo efecto para todos, ni tiene efecto sólo porque éstas se usan. Sin embargo, es claro que sí tienen influencia y relevancia académica y política.

En el mismo proceso electoral de 2015, en el municipio de Guadalajara, el actual presidente, Enrique Alfaro, también hizo un uso efectivo de las redes sociales virtuales para influir en la opinión pública. El mensaje que el candidato logró posicionar entre los internautas fue sobre el cambio y la alternancia como oportunidad para solucionar problemas. La creación de contenidos originales se traslapó con la agenda que quería marcar, cubrió el espacio virtual y dio inmediata respuesta a los comentarios o preguntas que se generaron en sus páginas y grupos.

El equipo del candidato estableció una campaña denominada "Dona un Tweet", en la que los usuarios de Twitter podían permitir que a través de sus cuentas la cuenta de Enrique Alfaro retuiteara, de forma automática, un tuit todos los días. Esta campaña permitió que ciertos temas se posicionaran entre las tendencias principales de Twitter. Además, se monitorearon las opiniones de los internautas mediante la distinción y agrupación de palabras, y posteriormente se desarrollaron nubes semánticas para saber sobre qué temas se estaba hablando. Esta estrategia permitió conocer la opinión de los internautas sobre varios temas.

Como último ejemplo, en el mismo proceso electoral fue exitosa la campaña de Pedro Kumamoto, actual diputado independiente por el distrito local 10 en el municipio de Zapopan. Su triunfo fue muy relevante dentro del contexto en el que estaba compitiendo. El joven candidato Kumamoto le ganó a Movimiento Ciudadano, partido que ganó el municipio de Zapopan, el municipio de Guadalajara y tres de los cuatro distritos que rodean el distrito 10 (Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco [IEPCJ], 2015). Además, según los resultados, ni sumando los votos de quienes quedaron en segundo y tercer lugar habrían podido ganarle.

Durante el proceso electoral de junio de 2015 la campaña de Pedro Kumamoto fue tomando fuerza hasta convertirse en una opción real para el electorado zapopano. En un seminario de El Colegio de México realizado en abril de 2016, el diputado comentó que el primer día del proceso electoral las preferencias hacia su candidatura se encontraban debajo de 1%, según información que le concedió un diario local. Con tan sólo 12 espots durante 60 días por cada estación de radio, una de sus fortalezas fue el uso estratégico de las redes sociales virtuales.

Al respecto, el periodista Diego Petersen Farah comentó en la revista *Nexos:*

> De acuerdo con Julio Téllez, investigador del Observatorio Electoral 2015 del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, la de Kumamoto fue, junto con la de Enrique Alfaro (MC, Guadalajara) y Jaime Rodríguez El Bronco (Independiente, Nuevo León) una de la tres mejores campañas en redes, con la diferencia de que las dos primeras fueron operadas por equipos profesionales mientras que la de Kumamoto la llevaron sólo voluntarios (Petersen, 2015).

Asimismo, en una entrevista de la revista *Alto Nivel,* Eliazar Parra Cárdenas, encargado de programar y automatizar las labores digitales de la campaña de Pedro Kumamoto, comentó que se utilizó Facebook, Twitter, Telegram y WhatsApp para interactuar con el electorado. Sobre Facebook, el analista comentó que únicamente gastaron 23,273 pesos en pautas publicitarias durante la campaña. Además, señaló, "nuestro tráfico era tan orgánico que casi todo el dinero se dedicó más bien a tratar de salirnos de nuestro core demográfico de jóvenes promoviendo contenid" (Rodríguez, 2015).

Facebook fue una de las herramientas más activas del equipo ya que, a diferencia de otras redes virtuales, permite una interacción de mayor amplitud por el número de caracteres permitidos para publicar o comentar. También se utilizó para compartir documentos, videos y enlaces.

En Twitter, red en la que el número de caracteres está limitado, la estrategia se centró en enviar información o posicionarse respecto de

ciertos temas ya que es una herramienta utilizada por los periodistas para buscar información. Además, utilizaron Twitter para transmitir 20 videos en tiempo real mediante Periscope.

De acuerdo con Parra Cárdenas, buscaron una estrategia para llegar a los electores de una manera más activa y directa, pero sin interrumpir su privacidad. Para lograrlo utilizaron WhatsApp con el consentimiento de las personas. Es decir, de casa en casa y en los actos públicos se solicitaba el número de teléfono de los votantes explicando que se les enviaría información textual y videos y se les contactaría para convocar y movilizar. Con esta estrategia generaron una base de datos de aproximadamente 4,000 números telefónicos. Además, Parra Cárdenas comenta: "Le pedíamos permiso a la gente y al principio descubrimos que era tanta la respuesta, que cuando teníamos evento una de las colaboradoras mandaba el mismo mensaje a más de 1,500 personas. Eventualmente automatizamos ese proceso y la colaboradora pasó de invertir 12 horas a una hora en mandar el mensaje".

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

Al analizar estos ejemplos, observamos que la interacción virtual requiere un cúmulo de significados que permiten el vínculo entre internautas. Así, la interacción dependerá de afinidades, intereses y estímulos. En su mayoría, estas afinidades provienen de las redes que se construyen fuera del espacio virtual, lo que permite una mayor cercanía.

Desde 2009 hasta 2015 se observó la relevancia del espacio virtual en los procesos electorales. De manera gradual, las posibilidades de interacción que permiten las redes sociales virtuales se han vuelto más complejas y su influencia en la opinión pública es mayor. Sin embargo, esta influencia no consiste únicamente en transmitir un mensaje, también es necesario construir una narrativa que arrope dichos mensajes. En todos los casos se señalaron discursos que apelan a la democracia, a la participación política en el sentido que sea, a la rendición de cuentas y a la transparencia en el ejercicio de gobierno. Estos elementos configuran una red de significados que se introducen en los universos simbólicos de los receptores.

En estos ejemplos también observamos un discurso de indignación contra las malas prácticas de la clase política tradicional. Cada ejemplo se posiciona frente a un otro que representa valores opuestos a los democráticos. En ese sentido, el uso de las emociones es un elemento estratégico para influir ya que su efectividad deriva en la activación de la acción (Jasper, 1995).

En este apartado hemos mostrado lo relevante y complejo que resulta influir en la opinión pública mediante el uso de las redes sociales virtuales. Este fenómeno es importante para la academia, pero más para aquellas personas u organizaciones que buscan influir en el espacio virtual y, por ende, en la opinión pública. Demos otro paso para preguntarnos cómo se está abordando este fenómeno, cómo se está intentando operar el fenómeno sociológico aquí expuesto y cómo se pretende captar la influencia construida a partir de la interacción virtual. Ante estas inquietudes y desde una postura crítica, la pregunta que guía esta investigación es la siguiente: ¿Cómo se ha intentado medir el efecto de la interacción virtual en los procesos electorales y cuáles han sido los resultados en México?

El impacto de internet en el comportamiento electoral

Medir el impacto de internet en la participación electoral es una tarea reciente en la investigación académica. Un problema general para las investigaciones de este tipo es de orden teórico-metodológico, es

decir, el proceso para operacionalizar la dimensión de internet en la predicción del voto. Para realizar tal operación algunas investigaciones definen la dimensión de internet y posteriormente incluyen los indicadores que la construyen. Después utilizan modelos estadísticos de regresión no lineal para conocer las probabilidades en la participación electoral; asimismo, para ofrecer resultados robustos estos modelos controlan las teorías alternativas sobre determinantes del voto.

A continuación se exponen los resultados de esas investigaciones y los indicadores que se utilizan para medir la influencia de internet en la participación y el comportamiento electoral en México. El objetivo es señalar el nulo consenso que hay cuando se realiza dicha medición ya que no se ha propuesto una dimensión teórica que dé cuenta del hecho sociológico que propicia la interacción virtual.

Comenzamos con dos textos publicados en 2014 en el libro *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012,* coordinado por Gustavo Meixuero y Alejandro Moreno. Las investigaciones que componen el libro utilizan las encuestas del Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales (Comparative National Elections Project-CNEP) 2006 y 2012.

En el primer texto, "Exposición a medios de comunicación y participación electoral", Benjamín Temkin y Georgina Flores-Ivich contribuyen al debate sobre la influencia de los medios de comunicación en la participación electoral. El indicador utilizado para medir internet fue: Durante las campañas electorales, ¿con qué frecuencia siguió las noticias en internet?

Se realizó un análisis de regresión logística para estimar el impacto de la exposición a medios en la participación política. Además, se estimaron probabilidades mediante un cálculo de efectos marginales. Enfocándonos en la variable internet, uno de los principales hallazgos apunta hacia el tipo de contenidos que se coproducen en el espacio virtual; los autores concluyen que "los resultados del modelo de regresión muestran que la exposición al contenido político en internet tiene un impacto mayor que el de la televisión sobre el nivel de participación electoral para 2012" (Temkin y Flores-Ivich, 2014, p. 279). Lo anterior únicamente sucede cuando la variable que utilizan para observar la

frecuencia de internet se sitúa en la categoría de respuesta Todos los días o casi todos los días, es decir, en la más alta.

En el segundo texto, "Consumo informativo y culturas cívicas: El papel de internet y las audiencias proactivas", los autores analizan la relación entre siete dimensiones que construyen la cultura cívica y el consumo informativo en distintos medios de comunicación. El objetivo de esta investigación es conocer si las redes sociales virtuales contribuyen a desarrollar audiencias proactivas. Se operacionalizó cultura cívica mediante siete variables dependientes y, al igual que en el trabajo de Temkin y Flores-Ivich, se utilizó como variable independiente el mismo indicador para medir internet. Los autores concluyen que los

> "resultados de las encuestas de 2006 y 2012 muestran que internet favorece el conocimiento, las prácticas participativas —conversa más, vota más—, la identidad (sobre todo la eficacia política interna), tiene cierta preferencia por los valores democráticos y, al ser mucho más crítico, tiene menores grados de confianza política" (Guerrero, Rodríguez y Machuca, 2014, p. 263).

De esa manera, los dos trabajos mencionado muestran resultados que sitúan la frecuencia del uso de internet como factor explicativo en el comportamiento electoral. Sin embargo, nos parece poco adecuado medir internet, radio, televisión y prensa de la misma manera ya que la frecuencia no analiza la capacidad proactiva del consumidor, como sucede en internet. En otras palabras, no es lo mismo estar tres horas escuchando la radio que navegando en internet. El internauta tiene una participación más dinámica y activa que el radioescucha o el televidente.

En la misma línea respecto de la revisión de bibliografía se encuentra la tesis de investigación de Julián Atilano (2014), *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: Efectos de la movilización virtual.* La investigación analiza los efectos de la movilización virtual en la probabilidad de votar en el proceso electoral de 2012. El autor utiliza la misma fuente citada de las investigaciones anteriores, Proyecto Comparativo de Elecciones Nacionales, pero únicamente para el año 2012. Intenta complejizar la variable internet y propone la dimen-

sión de movilización virtual, operacionalizándola de la siguiente forma: *a)* ¿Utilizó internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales?; *b)* ¿Qué tan importante fue para usted internet como fuente de información durante las recientes campañas electorales?; *c)* ¿Vio usted información en internet de alguno de los candidatos o partidos?; *d)* ¿De cuál candidato o partido visitó usted páginas de internet o recibió correos electrónicos?; *e)* ¿Vio usted información en internet de algún otro candidato o partido?; y *f)* ¿Recibió usted información política, de análisis o de opinión en internet que no proviniera de partidos o candidatos?

El análisis se realizó mediante un modelo logístico. La variable dependiente fue participación electoral y la independiente movilización virtual, que se controló con las teorías alternativas. Los resultados que presenta la investigación señalan que la presencia de movilización virtual incrementa 10% la probabilidad de votar de un apartidista y un partidista sofisticado, es decir, dos grupos de la población que usualmente se abstienen.

En términos generales, los resultados que presenta Atilano son marginales ya que utiliza demasiados indicadores para construir la variable de movilización virtual. Si los indicadores no están suficientemente correlacionados la variable puede tener pocas observaciones. Esto sucede cuando se realiza una agrupación de variables pero sin la existencia de una estructura subyacente.

Otra investigación que analiza la influencia de internet en la participación electoral es la de María Fernanda Somuano, "Internet y la participación política de los jóvenes en México" (en Alvarado [coord.], 2016). Con un enfoque dirigido a los jóvenes, el objetivo de la autora fue evaluar el impacto del uso de internet en los resultados de la elección de 2012. A diferencia de las investigaciones anteriores, en ésta no sólo se analiza el impacto de internet en el voto sino también en las protestas y el trabajo en campañas políticas. La información también se obtuvo de la encuesta CNEP-México 2012.

La autora realizó varios análisis logísticos para la población de jóvenes entre 18 y 29 años. Además, para operacionalizar internet hizo uso de la variable ¿utilizó internet para obtener información sobre las recientes campañas electorales? Los resultados mostraron que "el uso de internet sólo es significativo en el caso de la protesta" (Somuano, en

Alvarado [coord.], 2016, p. 265). Por otro lado, cuando se realizaron otros modelos logísticos para explicar el voto por el PAN (Partido Acción Nacional), PRI y PRD (Partido de la Revolución Democrática) [sólo jóvenes], los resultados sostuvieron que "el uso de internet y el nivel de escolaridad tuvieron un claro efecto sobre el voto de López Obrador. Es decir, el aumento de nivel de escolaridad, el uso de internet para el seguimiento de las campañas y el definirse como perredista aumentaron de manera importante la probabilidad de votar por el candidato del PRD" (Somuano, en Alvarado [coord.], 2016, p. 270).

En esta investigación, a diferencia de las dos primeras donde se utiliza la frecuencia en el uso para medir internet, se utiliza un indicador más específico que alude al proceso electoral. Lo anterior nos parece una buena decisión metodológica ya que se da preferencia a la precisión; sin embargo, la influencia que tiene la interacción virtual también implica procesos en los que el internauta no percibe el acceso que tiene a información política. Por ejemplo, un internauta puede comenzar una charla o discusión de forma espontánea sobre política con algún contacto en su red preferida, pero eso no significa que haya tenido la intención de usar internet para obtener información política. En ese sentido, y ante una pregunta tan cerrada, difícilmente se podrán captar los efectos de la interacción virtual.

Las cuatro investigaciones que se han presentado aquí tienen la particularidad de utilizar la misma encuesta para medir el impacto de internet aunque usando diferentes indicadores. Este hecho alimenta el planteamiento sobre la ausencia de una dimensión teórica que permita observar el mecanismo causal que comienza en la interacción virtual y finaliza en la opinión y el comportamiento electoral.

Por otro lado, no obstante que las cuatro investigaciones utilizan la misma encuesta, hay otras encuestas que ya han comenzado a medir internet. A continuación mostraremos cuáles son y qué preguntas han introducido en sus cuestionarios.

La primera de ellas es la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP), realizada para México en los años 2001, 2003, 2005 y 2008, y un estudio panel en 2012. Esta encuesta introdujo algunos indicadores para medir internet en 2008 y en 2012 (Cuadro 1).

Cuadro 1. Indicadores que hacen referencia a internet en la ENCUP

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*	*2008*	*2012*
60	Dígame por favor si usted se entera o no de lo que pasa en la política por medio de…	Internet	x	
66	¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa	x	
p4	¿Cuál es el medio que más utiliza para informarse de lo que pasa en política?	Internet; redes sociales		x
p48	Actualmente, ¿qué medio utiliza usted para enterarse de lo que hace su gobierno?	Internet; redes sociales		x
p56	Para resolver un problema que afecta a usted y a otras personas, ¿alguna vez ha tratado de…?	Enviar mensajes por redes sociales		x
p59	¿Alguna vez usted ha llevado a cabo las siguientes acciones?	Ha enviado mensajes por computadora en apoyo de alguna causa		x
p9	¿Conoce usted el nombre del movimiento juvenil que se ha manifestado en los últimos meses en México?	(Respuesta correcta: #YoSoy132)		x
33	¿Con qué frecuencia siguió usted información y noticias de las campañas electorales por…?	Internet; redes sociales como Facebook y Twitter.		(2da vuelta)
50	Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuales tienen en su casa:	Internet		(2da vuelta)

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

Los indicadores de la NECUP intentan ubicar a las redes sociales virtuales como una herramienta de información y organización. Sin embargo, no queda claro cuál es el sentido en conjunto de todos los indicadores de dicha encuesta. Además, un problema metodológico que presenta es que no utiliza los mismos indicadores para los dos años. Esto permite pensar al fenómeno de investigación aquí planteado como ubicado en una fase de experimentación.

Por otra parte, la encuesta Latinobarómetro ha propuesto indicadores para medir internet a partir de 2003. Esta fuente compara 18 países de América Latina con base en un aproximado de 20,000 entrevistas por cada muestra (Cuadro 2).

En el Cuadro 2 se puede apreciar cómo se van introduciendo algunas preguntas en el cuestionario de Latinobarómetro, cómo otras se introducen pero no se mantienen y las que se han introducido en años recientes. Las preguntas en su mayoría plantean acceso, frecuencia y tipo de uso de internet. Sin embargo, las preguntas relacionadas con política e internet son escasas y no se mantienen en todos los cuestionarios.

Otra encuesta es la del Latin American Public Opinion Proyect (LAPOP), de la Vanderbilt University. Esta universidad hace estudios para 28 países del continente americano, incluyendo Estados Unidos (Cuadro 3).

En la encuesta del LAPOP tampoco se observa que se mantengan los indicadores para medir internet durante cada levantamiento de datos. Únicamente se mantiene la pregunta que hace referencia al uso de computadora en casa, sin embargo, dicha pregunta se suele utilizar para conocer los niveles de ingreso familiar o del encuestado. Los indicadores que se mantienen en la última encuesta hacen referencia a la frecuencia en el uso de internet, y sólo uno de estos indicadores pregunta si se utiliza internet para informarse sobre la situación del país.

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

Cuadro 2. Indicadores que hacen referencia a internet en Latinobarómetro

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*	*2003*	*2005*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*2011*	*2013*	*2015*
P85ST	¿Tiene Ud. acceso a internet?	Sí; No.	x								
P86ST.	Independientemente del lugar donde accede a internet, ¿para qué usa Ud. más frecuentemente internet?	Para usar el correo electrónico; Para buscar información; para entretenerse; para trabajar; otro.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
P84ST	¿Alguna vez en su vida ha usado Ud. correo electrónico para comunicarse?	Sí; No.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	¿Alguna vez en su vida ha navegado en la web?	Sí, todos los días; Sí ocasionalmente; Casi nunca; No, nunca.	x	x	x	x	x	x	x	x	x
P80STM	¿En cuál de las siguientes organizaciones/grupos/ asociaciones participa Ud. o no participa en ninguna?	En un grupo de, o a través de internet.				x					
P95ST.	¿Cómo se informa Ud. de los asuntos políticos?	Por internet				x	x	x			
S24N.B	¿Dónde se conecta Ud a internet?	Lugar de estudio/trabajo; hogar; casa; café-internet				x	x	x		x	x

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*	*2003*	*2005*	*2007*	*2008*	*2009*	*2010*	*2011*	*2013*	*2015*
S25N	Usando una escala de 1 a 10, donde 1 significa "internet es muy mala" y 10 "internet es muy buena", ¿cuán buena o mala cree Ud. que es internet para cada uno de los siguientes aspectos?	A. Para la comunicación en la familia B. Para la sociabilidad C. Para la vida sexual de las personas D. Para la educación y el trabajo E. Para el desarrollo del país				x					
S25	¿Usa Ud. alguno de los siguientes servicios de redes sociales?	Facebook ; MySpace; Youtube; Orkut; Twitter ; Friendster					x	x	x	x	x
P24NCC	Imagine un tema que es muy importante para Ud. pero no lo entiende por completo. ¿Qué haría para encontrar más información acerca de ese tema?	Buscar en internet						x			
P78ST.C	¿Cuántos días leyó Ud. noticias políticas en internet?	(Pregunta abierta)						x	x		
P81NC	¿Con qué frecuencia usa la computadora en su tiempo libre por motivos de ocio, entretenimiento, interés personal, etcétera?	Varias veces al día Al menos una vez al día Al menos una vez por semana Al menos una vez al mes Al menos una vez al trimestre Nunca o casi nunca								x	x

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

Cuadro 3. Indicadores que hacen referencia a internet en LAPOP

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*	*2004*	*2006*	*2008*	*2010*	*2012*	*2014*
A4	Con qué frecuencia lee noticias vía internet	Todos los días; Una o dos veces por semana; Rara vez; Nunca.	x	x	x			
R5-R18	¿Podría decirme si en su casa tienen computadora?	Sí; No.	x	x	x	x	x	x
WWW1	¿Qué tan frecuentemente usa usted internet?	Todos los días o casi todos los días; Por lo menos una vez a la semana; Por lo menos una vez al mes; Rara vez; Nunca.			x	x	x	x
HAICR1	Podría decirme ¿cómo se informa usted principalmente sobre la situación del país?	Portales de internet (incluye diarios)				x		
g10	¿Con qué frecuencia sigue las noticias, ya sea en la televisión, la radio, los periódicos, o internet?	Todos los días; Una o dos veces por semana; Rara vez; Nunca.				x	x	x

Fuente: Elaboración propia con datos del LAPOP, 2004, 2006, 2006, 2010 y 2012.

Cuadro 4. Indicadores que hacen referencia a internet en el CNEP

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

Fuente: Elaboración propia con datos del CNEP, 2006 y 2012.

Los indicadores utilizados en la encuesta de 2012 (Cuadro 4) sugieren una intención para medir el uso de internet y el comportamiento electoral. Aunque esto pudiera parecer obvio, ya que la encuesta se enfoca en los procesos electorales, son escasas las encuestas que introducen estos indicadores con un aparente sentido teórico.

En este mismo tenor se encuentra el Comparative Study of Electoral System (CSES), en cuya autoría se encuentran diversos especialistas en procesos electorales, ciencia política e investigación mediante encuestas. Entre ellos está el GESIS-Leibniz Institute for the Social Sciences y la Universidad de Michigan.

Si bien el CSES se realiza desde 1996, es hasta el módulo 4 (2011-2016) que se introducen los indicadores para medir internet (Cuadro 5). En este sentido, es interesante el hecho de que esta encuesta apunte hacia la idea de la influencia dentro de las redes sociales virtuales para modificar el comportamiento electoral.

Asimismo, esta encuesta pretende observar el interés por la política de los encuestados y su nivel de participación. En este punto, pareciera que la dimensión que usualmente intenta medir el clientelismo político y la compra de votos se estuviese adaptando al espacio virtual. Un acierto de esta encuesta es que sitúa en dicho espacio un escenario donde es posible la influencia entre internautas para modificar el comportamiento electoral. Al realizar las anteriores preguntas se pretende, al igual que las demás encuestas aquí analizadas, construir un perfil del internauta.

Otro estudio que introduce algunos indicadores sobre internet es el de México Panel Studies, del Massachusetts Institute of Technology (MIT), el cual se ha convertido en un importante proyecto de investigación de los procesos electorales de México desde el año 2000 y cuyo financiamiento corre a cargo del Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados (CESOP) y de la Secretaría de Gobernación. Respecto de los indicadores sobre internet, esta herramienta sólo hace una pregunta en 2012 sobre internet y política. Al parecer la encuesta busca conocer la transformación que ha tenido internet como plataforma para consumir información noticiosa y así conocer su peso específico frente a los medios de comunicación tradicionales. No obstante, con dichos indicadores los análisis que se

Cuadro 5. Indicadores que hacen referencia a internet en el CSES

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

Fuente: Elaboración propia con datos del CSES, 2012.

Cuadro 6. Indicadores que hacen referencia a internet en México Panel Studies

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*	*2006*	*2012*
64	¿En esta vivienda tienen computadora?	Sí; No	x	
33	¿Con qué frecuencia sigue usted información y noticias de las campañas electorales por internet?	Diario; Varias veces a la semana; Una vez a la semana; De vez en cuando		x
48	Le voy a leer una lista de cosas y dígame cuáles tienen en su casa:	Internet		x

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

realicen para conocer la influencia de internet en el comportamiento electoral estarán limitados (Cuadro 6).

Por otro lado, tenemos la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012, realizada por el Centro de Estudios Sociológicos de El Colegio de México. Esta encuesta tiene la particularidad de ser interdisciplinaria ya que emplea nociones sobre democracia y cultura política desde la ciencia política y la antropología. Asimismo, el objetivo de la encuesta es "conocer las percepciones y el nivel de información que poseen los jóvenes mexicanos sobre el tema de cultura política. La población objetivo son los jóvenes residentes de áreas urbanas del país entre 18 y 29 años de edad" (Berumen, 2012).[3]

Si bien esta encuesta tiene complicaciones para los estudios estadísticos ya que plantea preguntas abiertas que complejizan la recodificación, da un paso adelante para entender el fenómeno sociológico que hemos presentado.

Se entiende que las preguntas se dirigen hacia la comprensión de las redes sociales virtuales como una herramienta que posibilita la organización y la movilización. Por otro lado, al interesarse sobre la cultura política, las percepciones y el nivel de información de los jóvenes, es

[3] Esta encuesta no se encuentra en línea, pero se pudo consultar mediante petición directa a los autores. En la referencia sólo se encuentra el año de publicación y un informe de la misma. Para cualquier duda o comentario, el autor cuenta con una copia y puede comprobar lo que ahí se sostiene.

Cuadro 7. Indicadores que hacen referencia a internet en Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*
22	Cuando recibe noticias sobre las elecciones que se van a celebrar el 1 de julio, ¿le da más confianza o no le da confianza...?	Internet (correos recibidos); páginas web que se puedan consultar; redes sociales (Facebook, Twitter)
27	¿Sabe usar la computadora y navegar en internet?	Sí; No
	Pensando en el uso de internet, ¿tiene correo electrónico? ¿Está inscrito en la red social de Facebook? ¿Está inscrito en la red social de Twitter? ¿Utiliza alguna otra red social?	Sí; No
29	¿Para qué utiliza más las redes sociales o el correo electrónico? ¿Algún otro?	1. Comunicarme 2. Relaciones de amistad 3. Relaciones profesionales 4. Organizar y participar en grupos de internet 5. Intercambiar información 6. Protestar junto con otros 7. Por entretenimiento
30	¿A qué tipo de eventos públicos o de interés social le han convocado a través de las redes sociales o internet? ¿Algún otro?	01. A favor de los derechos humanos 02. Para la conservación del medio ambiente o de los animales 03. Eventos de entretenimiento (conciertos, fiestas) 04. Marchas con demandas estudiantiles apartidistas 05. Movimiento contra el gobierno 06. Evento de algún candidato político 08. Movimiento con demandas estudiantiles 09. Otro (especifique)
32	En esta campaña electoral, ¿ha seguido la información de algún candidato, partido político, o movimiento social? (a través de las redes sociales o internet)	Sí; No

#	*Pregunta*	*Opción de respuesta*
33	¿De qué candidato ha seguido la información? ¿De qué partido político ha seguido la información? ¿De qué movimiento social? (En internet y redes sociales)	Candidatos y partidos
34	¿Qué sabe del movimiento #YoSoy132?	Anote la respuesta textual
37	¿A través de que medio se ha enterado de lo que pasa en esta campaña presidencial 2012? ¿Algún otro?	12. Por internet 13. Por las redes sociales
39	Independientemente de si vio o no los debates, ¿con quiénes ha comentado acerca de lo que sucedió en alguno de ellos?	5. Internet redes sociales (Facebook, Twitter, etcétera)

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política de los Jóvenes 2012.

un acierto que se introduzcan preguntas asociadas al uso de las redes sociales virtuales (Cuadro 7).

Finalmente, se presenta la Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012 realizada por el Observatorio Universitario. Una de las particularidades de esta herramienta es la amplitud de la muestra ya que ésta fue de 3,845 encuestados.

Los indicadores sobre internet que utilizó el Observatorio Universitario[4] se centraron en la confiabilidad y percepción que los encuestados tienen de los medios de comunicación para la obtención de información política. Así, no hay un interés de observar la interacción virtual mediante las redes sociales virtuales (Cuadro 8).

Después de analizar los indicadores sobre internet que ocho encuestas han planteado y desarrollado desde diferentes universidades, consultorías y centros de investigación en diferentes partes del mundo, se puede observar que no hay un consenso para analizar internet.

Lo anterior es importante ya que quienes realizan los cuestionarios de las encuestas saben que cada pregunta constituye una dimensión

[4] Aplica la misma información de la nota 3.

Cuadro 8. Indicadores que hacen referencia a internet en Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012

1.1	*¿Cómo se entera usted de las noticias?*	*7. Internet*
1.2	¿Cómo se llama el programa (periódico o red social) por el que se entera regularmente de las noticias…?	Anote la respuesta textual
1.3	¿Qué tanto confía usted en (mencione nombre del programa, periódico o red registrado en 1.2)?	Mucho; regular; poco; nada; no sabe
2.9	¿Cómo se enteró, o en qué medio vio o escuchó la información sobre las preferencias nacionales en la elección presidencial?	Redes sociales Internet
2.1	Para usted, ¿qué tan confiable es la información que vio o escuchó en (mencione respuesta de 2.9)?	Muy confiable; confiable; poco confiable; no sabe

Fuente: Elaboración propia con datos de la Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales 2012.

teórica. En el caso de las preguntas asociadas a internet no ha sido de esa manera, incluso se pudo observar cómo en algunas encuestas las preguntas que se realizaban en un año ya no volvían a aparecer o lo hacían modificadas el siguiente año. Esta situación genera problemas metodológicos ya que impide hacer comparaciones de un año a otro. Además, utilizar indicadores que solamente midan la frecuencia en el uso de internet será únicamente un ligero acercamiento al fenómeno sociológico. En ese sentido, la gran interrogante es qué del uso de internet está teniendo efecto en el comportamiento electoral.

Ante esto, queda la impresión de que las preguntas que han utilizado estas encuestas sólo son anzuelos para atrapar respuestas que permitan entender lo que sucede en un mar desconocido y complejo. Es decir, se pretende entrar por la puerta trasera para entender el fenómeno sociológico que implica la interacción virtual. No obstante, esto es totalmente válido en la investigación y nos refleja la fase en la que nos encontramos para intentar conocer los efectos de internet.

Las investigaciones presentadas en este apartado muestran sin lugar a dudas resultados interesantes y de gran relevancia. Por ejem-

plo, se señaló que internet favorece las prácticas participativas y los valores democráticos en aquellas personas que están constantemente conectadas, y que la movilización virtual tiene efectos positivos en la probabilidad de votar de aquellas personas que se declararan apartidistas y partidistas con alto nivel de escolaridad. Vimos también que el uso de internet y la escolaridad tuvieron un efecto positivo en el voto hacia un candidato, en particular en las elecciones de 2012. No obstante, las limitaciones de estas investigaciones consisten en que se apegan a los indicadores de las encuestas que aquí hemos presentado y no problematizan la dimensión de internet.

En ese sentido, no se ha desarrollado una retroalimentación entre los resultados de dichas investigaciones y la construcción de las encuestas. Es así que esta investigación ha intentado generar ese puente a partir de la problematización del trabajo existente en la materia. Además, la intención de mostrar encuestas realizadas fuera del país permite abarcar un escenario sobre cómo se piensa internet en los procesos electorales de manera global.

Pero no nos quedemos ahí y demos el último paso del presente texto. Después de mostrar, en términos conceptuales, la ausencia en las investigaciones y encuestas de las dinámicas que se realizan en las redes sociales virtuales como una posibilidad para influir en el comportamiento electoral, se intentará sugerir un horizonte ante dicha problemática.

Hacia una propuesta teórico-metodológica

En su libro *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial,* el sociólogo norteamericano Jeffrey Alexander comenta: "La teoría no se puede construir sin datos, pero tampoco se puede construir sólo con datos" (2000, p. 14). Esta idea abraza la presente investigación ya que el sentido de los apartados anteriores tuvo esa lógica. Al principio se señaló el fenómeno sociológico que implica la interacción virtual en los procesos electorales, además de observar el proceso tecnológico y digital que ha tenido el país. En la segunda parte del texto se analizaron los resultados de investigaciones que analizan el efecto estadístico

que puede tener el uso de internet en los resultados electorales y en la participación política. Dichos resultados mostraron asimismo ciertos tipos de internautas y sus prácticas sociales. Posteriormente se presentaron ocho encuestas sobre cultura política y prácticas ciudadanas que miden el uso de internet. Las investigaciones y las encuestas mostraron que la complejidad del fenómeno presentado al principio no se está abordando.

De esa manera, los dos apartados dialogan entre sí. Sin embargo, eso no resuelve el problema, sólo le da sentido. A partir de esta información podemos pensar en la propuesta de un andamiaje teórico que dé muestra de una pequeña parte de la realidad que interactúa en el espacio virtual. Cuando hablamos de realidad hablamos de un momento específico de la sociedad, en este caso de la sociedad actual o sociedad posmoderna. De esa forma el dato se nutre con otros elementos para formar la teoría. Pensándolo así, la teoría pierde el velo místico de la abstracción ininteligible.

Se propone un marco que vincula la micro y macrosociología. Es decir, el individuo que se analiza tiene capacidad de agencia pero ésta se encuentra influida, no determinada, por la estructura social. Esto permite la reflexividad del individuo en una sociedad endeble de certezas. En esa línea, Ulrich Beck menciona que "los mundos sociales y naturales actuales están plenamente impregnados de conocimiento humano reflexivo; pero esto no conduce a una situación en la que, colectivamente, seamos dueños de nuestro destino. Al contrario: como en ningún otro momento anterior, el futuro se parece cada vez menos al pasado, y en ciertos aspectos básicos se ha hecho muy amenazador" (1997, p. 10).

Lo anterior complejiza el fenómeno ya que le da historicidad. En ese marco se relacionan los individuos y se comunican para dar paso a la interacción, es decir, la "influencia recíproca de un individuo sobre las acciones de otro cuando se encuentran ambos en presencia física inmediata" (Goffman, 1959, p. 27). Pero en la actualidad la tecnología e internet han permitido la interacción de forma virtual. En ese sentido, la definición de Erving Goffman es correcta pero la realidad irrumpe para transformar la teoría y pensar en un espacio virtual donde también se interactúa pero no cara a cara en los términos goffmanianos. Además, esta interacción puede realizarse en conjunto.

Así como en el espacio no virtual la acción está mediada por situaciones, espacios, momentos y tradiciones, en el virtual sucede lo mismo. En los dos se generan dinámicas para autonormarse entre individuos o grupos. Pero no pensemos en una dicotomía offline-online ya que el espacio virtual no es lugar donde se entra y se sale. Simplemente se reconoce que sí existe ese espacio y que es excluyente para aquellas personas que no cuentan con algún dispositivo digital e internet.

La regulación social que existe en el espacio virtual responde a los universos simbólicos de cada individuo. Pero en dicho espacio se pueden resignificar sin necesidad de interactuar cara a cara. Ahí radica la potencia de la interacción virtual.

Este proceso no es sencillo y menos si hay una distancia física, ya que en una interacción cara a cara hay elementos que influyen en ésta, por ejemplo: la personalidad de cada individuo, el escenario donde se desarrolle, la posición social y como se presenta, etc. De esa manera las emociones son un elemento que se puede transmitir mediante la interacción virtual y es muy potente para activar o desactivar la acción: esto se puede observar cuando muere alguien querido socialmente, en las guerras, en los eventos deportivos o en los eventos políticos trascendentales, por mencionar algunos.

Estos pincelazos teóricos así como los dos apartados anteriores nos permiten sugerir algunos puntos para aportar en la construcción del objeto de investigación. Así, la operacionalización es un elemento central porque permite hacer observable el andamiaje teórico. Es importante señalar que nuestra sociedad y las cosas que producimos generan datos en grandes cantidades que se depositan en distintos espacios, uno de esos es el espacio virtual. En ese sentido las investigaciones tienen que adaptarse a sus fuentes de información y vincular las técnicas para analizar distintos tipos de datos. Esto implica una metodología mixta como propuesta para analizar la influencia de la interacción virtual en el comportamiento electoral.

Finalmente, se espera que esta investigación haya estimulado la reflexión de los lectores y generado nuevas y más preguntas para que en conjunto podamos acercarnos a este novedoso campo de investigación. Sin lugar a dudas este objeto de estudio ha revolucionado el análisis de la opinión pública y la forma en que interactuamos en

nuestra vida cotidiana. No perdamos de vista la brecha tecnológica y la inequidad digital que existe, el sesgo y sus implicaciones sociales. Pero también tomemos en cuenta los beneficios que internet ha generado en las sociedades y las posibilidades que esto implica, o como diría Manuel Castells: "Las redes de comunicación son las redes fundamentales para la construcción del poder en la sociedad" (2012, p. 547).

Bibliografía

Alexander, Jeffrey (2000), *Las teorías sociológicas desde la Segunda Guerra Mundial,* Barcelona, Gedisa.

Alonso, Jorge (2010), "El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del siglo XXI en México", *Espiral,* XVI (47), pp. 9-46.

Alvarado, Ignacio (2014), "El Bronco". Este hombre quebró a los Zetas y quiere doblar al PRI. M-X, 4 de mayo. En http://www.m-x.com.mx/2014-05-04/el-bronco-este-hombre-quebro-a-los-zetas-y-quiere-doblar-al-pri/

Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) (2016), Hábitos de los usuarios de internet en México, Mexico, Autor. En https://www.amipci.org.mx/images/Estudio_Habitosdel_Usuario_2016.pdf (fecha de consulta: julio de 2016).

Atilano, Julián (2014), *Reducción del abstencionismo en la elección concurrente de 2012 en México: Efectos de la movilización virtual,* tesis, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Beck, Ulrich, Anthony Giddens y Scott Lash (1997), *Modernización reflexiva: Política, tradición y estética en el orden social moderno,* España, Alianza.

Castells, Manuel (2012), *Comunicación y poder,* México, Siglo XXI.

—— (2013), "El impacto de internet en la sociedad: Una perspectiva global", *Cambio. OpenMid BBVA,* pp. 127-148.

Cisneros, Isaac (2012), *El efecto de la movilización anulista en el voto nulo para diputados federales de 2009 en México,* tesis, México, Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales.

Contralínea (2012), Yo Soy 132, movimiento del siglo XXI, septiembre. En http://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/index.php/2012/09/11/yo-soy-132-movimiento-del-siglo-xxi/

Crespo, José (2010), México 2009: *Abstención, voto nulo y triunfo del PRI,* México, Centro de Investigación y Docencia Económicas (Colección Documentos de Trabajo).

Guerrero, Manuel, Eduardo Rodríguez y Carlos Machuca (2014), "Consumo informativo y culturas cívicas: El papel de internet y las audiencias proactivas", en G. Meixueiro y A. Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012*, México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, pp. 229-264.

Goffman, Erving (1959), *La presentación de la persona en la vida cotidiana,* Buenos Aires, Amorrourtu.

Jasper, James y Jane Poulsen (1995), "Recruiting strangers and friends: Moral shocks and social networks in animal rights and antinuclear protests", *Social Problems,* 42 (4), pp. 493-512.

Meneses, María (2013), "Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas, *Revista Mexicana de Comunicación",* (133), pp. 1-7.

—— (2015), Redes sociales virtuales: Potencial democratizador y herramientas de vigilancia, en R. Winocur y J. Sánchez (coords.), *Redes sociodigitales en México,* México, Fondo de Cultura Económica, pp. 40-61.

—— (2015), *Ciberutopías: Democracia, redes sociales, movimientos-red,* México, Porrúa/Tecnológico de Monterrey.

Meixueiro, Gustavo y Moreno, Alejandro (2014), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012,* México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública.

Petersen, Diego (2015), "Kumamoto o el día que los jóvenes habitaron la política", *Nexos,* 9 de junio. En http://www.nexos.com.mx/?p=25218

Radio Dual (2015), Entrevista con "El Bronco", 19 de octubre. En https://www.youtube.com/watch?v=lAi-FED_1OU

Reguillo, Rossana (2009), "No es nulo yo lo anulo. La política del hartazgo ciudadano", en M. Cortés y D. Gómez (coords.), *El voto en*

Jalisco: Crisis, elecciones y alternancia 2009, Guadalajara, México, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente/Universidad de Guadalajara, pp. 125-134.

Ricaurte, Paola (2013), Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes, *Versión. Estudios de Comunicación y Política,* nueva era, (31), pp. 118-132.

Rodríguez, Javier (2015), "Kumamoto y su estrategia digital", *Alto Nivel,* junio. En http://www.altonivel.com.mx/51572-la-estrategia-digital-que-dio-el-triunfo-a-kumamoto.html

Somuano, María (2016), "Internet y la participación política de los jóvenes en México", en A. Alvarado (coord.), *Elecciones en México: Cambios, permanencias y retos,* México, El Colegio de México, pp. 247-276.

Temkin, Benjamín y Georgina Flores-Ivich (2014), Exposición a medios de comunicación y participación electoral, en G. Meixueiro y A. Moreno (coords.), *El comportamiento electoral mexicano en las elecciones de 2012,* México, Instituto Tecnológico Autónomo de México/Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, pp. 265-280.

Trejo, Raúl (2015), "México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de las redes sociodigitales", en R. Winocur y J. Sánchez (coords.), *Redes sociodigitales en México,* México, Fondo de Cultura Económica.

Winocur, Rosalía y J. Sánchez (2015), *Redes sociodigitales en México,* México, Fondo de Cultura Económica.

Encuestas

Comparative National Elections Project (2015). Consultada en http://www.cnep.ics.ul.pt/content/02-data/index.htm

Comparative Study of Electoral Systems (2012). Consultada en http://www.cses.org/

Encuesta Latinobarómetro. Opinión Pública Latinoamericana (2015). Consultada en http://www.latinobarometro.org/.jsp

Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (2012). Consultada en http://www.encup.gob.mx/

Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (2015). Consultada en http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_03_01.pdf

Encuesta Nacional sobre Preferencias Electorales (2012). Observatorio Universitario Electoral. Mayo de 2012. (En nota a pie de página se señala que dicha encuesta se solicitó a los autores pero éstos condicionaron para que no fuera publicada. Cualquier nota o comentario se cuenta con la base de datos y el cuestionario).

Encuesta sobre Cultura Política de los Jóvenes Mexicanos (2012). El Colegio de México. Consultada en http://www.educiac.org.mx/pdf/Biblioteca/Juventud_y_Ciudadania/006La_CulturaPolitica_delos_Jovenes_en_Mexico.pdf (En nota a pie de página se señala que dicha encuesta se solicitó a los autores pero éstos condicionaron para que no fuera publicada. Cualquier nota o comentario se cuenta con la base de datos y el cuestionario).

Internet World Stats (2016). America Stats. Consultada en http://www.internetworldstats.com/stats2.htm

Latin American Public Opinion Project (2014) Consultada en http://www.vanderbilt.edu/lapop/

México Panel Studies (2012). Consultada en https://mexicopanelstudy.mit.edu/