

## ¿Quién es quién en Twitter?

Peña Nieto es el más seguido, pero ninguno de los candidatos compara su popularidad con la de los personajes más seguidos en México.

Datos al 23 de febrero de 2012.

### EL POLÍTICO MÁS SEGUIDO EN MÉXICO



**@FelipeCalderon**  
Seguidores: **1,469,180**  
Sigue a: 233  
Tuits: 1,794

### CANDIDATOS

**@EPN**



Seguidores: **416,516**  
Sigue a: 74  
Tuits: 320

**@JosefinaVM**



Seguidores: **322,716**  
Sigue a: 704  
Tuits: 1,746

**@lopezobrador\_**



Seguidores: **283,006**  
Sigue a: 861  
Tuits: 1,524

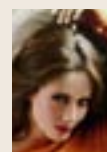
**@g\_quadri**



Seguidores: **8,284**  
Sigue a: 102  
Tuits: 446

### LOS CUATRO PERSONAJES MÁS SEGUIDOS EN MÉXICO

**@Anahi**



Seguidores: **3,684,929**  
Sigue a: 403  
Tuits: 4,264

**@Thalia**



Seguidores: **3,209,872**  
Sigue a: 745  
Tuits: 4,524

**@paurubio**



Seguidores: **3,185,803**  
Sigue a: 487  
Tuits: 2,125

**@ChespiritoRGB**



Seguidores: **2,511,697**  
Sigue a: 43  
Tuits: 2,382

## DE LA PIFIA AL @ECTIVISMO

En lo que va del proceso electoral (que arrancó formalmente el 7 de octubre), el episodio más significativo de la contienda presidencial en Internet fue el derivado del resbalón que cometió Enrique Peña Nieto en la Feria del Libro de Guadalajara, al ser incapaz de mencionar tres nombres que hubiesen marcado su vida.

Fue un error de tierra, magnificado en las redes desde el preciso momento en que lo estaba cometiendo.

El episodio, conocido desde entonces bajo el hashtag #LibreriaPeñaNieto, esparció entre los equipos de precampaña una sospecha: Probablemente no se ganará la elección del 1o. de julio en las redes sociales, pero sí se puede perder ahí.

En ese entonces el priista quedó indefenso ante una andanada de menciones, burlas, imágenes modificadas y cuestionamientos por los frentes #LibreriaPeñaNieto. Y un retuit de su hijo a un comentario de su novio



agravó la crisis y creó un potente hashtag en contra del puntero en las encuestas: #soyprole.

El hecho hizo evidente para el PRI, y para todos los demás aspirantes a la Presidencia, la necesidad de tener ejércitos virtuales capaces de defender a un candidato o de machacar las pifias de los rivales.

A dos meses de distancia, los ejércitos de Peña Nieto ya están en marcha y ensayan para la verdadera batalla: La campaña que arranca el 30 de marzo.

Peña Nieto (@EPN) fue el último de los presidenciables en incursionar en Twitter (noviembre del 2011), pero actualmente es quien más seguidores tiene (más de 416 mil), y también quien tiene mayor presencia en Facebook (1 millón 500 mil fans).

Del 13 al 20 de febrero, por ejemplo, frases como #ectivismoenlacima, #Soyectivistayexisto y #EPNypormucho se colocaron como lo más popular en Twitter, aglomerando menciones negativas y positivas, pues son aprovechadas tanto por simpatizantes como por detractores del priista para posicionar mensajes.

Sobre los ectivistas, un grupo que dice no estar vinculado con el PRI, pesan las denuncias de que son los que más utilizan a los "bots" para inflar la presencia del priista en estas plataformas. De ahí que hayan lanzado ellos mismos la campaña #Soyectivistayexisto.

— AGENCIA REFORMA

## LA RED DE AMLO

Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_) tuitea poco, cuando lo hace es para resumir lo que hizo en alguno de sus eventos de tierra, y su página de Facebook tiene por lo menos un millón de fans menos que las de sus contrincantes. Sin embargo, existe una red de tuiteros influyentes organizados en torno a redes virtuales como Regeneración y Radio AMLO que le ayudan a librar las batallas en estas plataformas. Él se comunica con ellos mediante YouTube principalmente, en donde el aspirante tiene 6 mil 200 suscriptores, por 2 mil de Peña Nieto y 600 de Vázquez Mota.

Cada lunes, el perredista sube un videomensaje en esta plataforma (hospedado en el canal RegeneraciónTV) dirigido a sus "amigos en las redes sociales", como él los llama, en donde los conmina a organizarse y combatir los mitos alrededor de él, entre otras cosas. Esos mensajes, en los que también aborda algunas de sus propuestas, llegan a ser vistos por hasta 50 mil personas.

El coordinador de redes sociales de López Obrador es el periodista Jesús Ramírez Cuevas, pero a diferencia de los equipos de Vázquez Mota o Peña Nieto, no existe un esfuerzo partidista jerarquizado que gestione la imagen del perredista en Twitter, Facebook, YouTube o su página de Internet.



Los que apoyan a AMLO en las redes se comunican de forma más horizontal y orgánica, y muchos de ellos no pertenecen a ningún partido político. Quizá esto influya en que él sea el único aspirante sobre el cual no pesan denuncias sobre uso de "bots" en Twitter.

La red Radio AMLO (<http://portal.radioamlo.org/>), por ejemplo, se comenzó a construir desde el plantón en Paseo de la Reforma, en el año 2006, y está administrada por voluntarios como Ayocúan Anáhuac y Abril Mora, que no están afiliados a ningún partido.

@kikesma (24 mil seguidores) advierte que lo que predominará durante la campaña en las redes sociales será un intercambio de ataques entre simpatizantes de los candidatos. Las propuestas y el debate escasearán.

En eso coincide con los demás equipos: La guerra sucia en la campaña se escribirá en 140 caracteres.

— AGENCIA REFORMA

## JOSEFINAMANÍA

Josefina Vázquez Mota (@JosefinaVM) ha sido la precandidata más "tuitera" y "facebookera", aunque su audiencia es menor a la de Peña Nieto. La ex diputada tiene más de 322 mil seguidores en Twitter y 1 millón 36 mil fans en Facebook, y en las últimas semanas, acaso presionada por la contienda interna panista, enviaba entre 7 y 14 tuits al día, y posteaba unos 30 contenidos en su página de Facebook, más que cualquier otro presidenciable.

El equipo de la panista en redes sociales, coordinado por el diputado federal Agustín Torres, ya ha tenido una curva de aprendizaje durante la precampaña: Lidió con ataques y "guerra sucia" en plataformas sociales, y también se colgó de un Trending Topic en Twitter para aumentar el daño a un rival político, al darle vuelo a la frase "Vicente Calderón", pronunciada por Ernesto Cordero en el segundo debate entre aspirantes panistas.

Fue Facebook, sin embargo, la plataforma a la

que apostaron durante la precampaña para identificar, conquistar y organizar a sus seguidores.

"Uno tiene que empezar a platicar con la base, con el núcleo de simpatizantes más fuerte. Nosotros le hemos estado hablando a la gente más cercana y hemos ido generando una base de simpatizantes y no de detractores", afirma Torres.

Mediante la aplicación en Facebook "Josepuntos", los partidarios de la ex diputada acumularon puntos por cada contenido relacionado a ella que compartieron en esta red social. Los doce más activos ganaron una cena con Vázquez Mota y, además, la acompañan a algunos de sus mítines. Actualmente, la panista es la más mencionada en esa red social: Unas 250 mil personas comparten fotos, posts, comentarios o ligas relacionadas con ella.

Torres afirma que en el "ecosistema digital" que han conformado alrededor de su candidatura, también compuesto por un canal de YouTube, dos páginas de Internet y algunos blogs, conviven de manera intensa 5 mil fans, fuera de la estructura partidista. La apuesta es incrementar esa base lo más posible antes que inicie el periodo de campaña, etapa en la que se buscará que los ciberfans hagan proselitismo en tierra.

Próximamente, el equipo lanzará en la página <http://www.josefinamania.mx/> un concurso para componer el jingle que abrirá la campaña de la ex diputada.

— AGENCIA REFORMA

