

Crece conflictividad de campañas en Internet

Los comentarios negativos sobre los candidatos aumentaron en las campañas *web* de Hidalgo, Oaxaca y Veracruz.

Hidalgo, Oaxaca y Veracruz incrementan conflictividad



Mientras la popularidad en Internet de la mayoría de candidatos decayó, el indicador de lucha creció en cuatro de los seis estados monitoreados

José Merino, Eduardo Fierro y Raúl Valencia
UIEE

ESTA SEMANA las campañas en Internet se moderaron en términos del crecimiento en seguidores en Twitter, amigos o *fans* en Facebook e incluso en el número de resultados de búsqueda en Google. No obstante, el indicador de conflicto, que mide el uso de Internet para contenidos negativos y el nivel de competitividad de las contiendas, creció en cuatro estados, únicamente Puebla y Sinaloa mostraron decrementos, debido a que ambos se habían colocado ya antes como los más tensos de la contienda, lo que hacía complejo que incrementaran nuevamente.

POPULARÓMETRO

El candidato más popular en los pasados siete días en Internet es, por mucho, Mario López (bloque opositor, Sinaloa). *Malova* debe su triunfo a dos factores: el número de contenidos en Google con su nombre y el número de *fans* y amigos en Facebook, que tuvieron un crecimiento dramático. Le siguen Javier Duarte (PRI, Veracruz) y Francisco Olvera (PRI, Hidalgo). Duarte lo debe a tres factores: número de búsquedas en Google, número de amigos y *fans* en Facebook, y un crecimiento sustancial en seguidores en Twitter.

Por su parte, Olvera fue esta semana el candidato con la adquisición más alta comparativamente de nuevos seguidos

res en Twitter y nuevos amigos o *fans* en Facebook.

Notablemente, Dante Delgado (PRD/Convergencia/PT, Veracruz), Xóchitl Gálvez (bloque opositor, Hidalgo) y Gabino Cué (bloque opositor, Oaxaca), que empezaron como los reyes y la reina de Internet hace apenas tres semanas, se han rezagado al cuarto, quinto y noveno puesto, respectivamente.

CONFLICTO

A diferencia de la semana anterior, en ésta el conflicto se movió de YouTube a Twitter. En los últimos siete días se subieron apenas 21 videos negativos

(62% para la elección veracruzana) y se hicieron 2,363 menciones negativas a algún candidato en Twitter (57% a uno de los tres de Veracruz) y, por su parte, los candidatos enviaron un total de 806 *tuits* (25% de veracruzanos, 30% de oaxaqueños).

El rey de los videos negativos en su contra es Javier Duarte (PRI, Veracruz), a quien le dedicaron siete en la semana, relacionados con el financiamiento de su campaña y su trayectoria. Del mismo modo, quien recibió más menciones negativas fue Miguel Ángel Yunes (PAN/Panal, Veracruz): por cada *tuit* que es-

cribió, recibió 30. Aunque seguido muy de cerca por Duarte con 23.

GASTO

En cada entrega repetimos lo mismo: el cálculo de gasto se basa en

información publicada en Internet

Continúa en siguiente hoja



sobre los eventos de campaña de los candidatos y esta semana fue común que se omitiera el número de asistentes a eventos. De este modo, resultó en ocasiones imposible estimar el gasto por evento correspondiente. Ello es particularmente cierto para quienes fueron menos transparentes en estos días: Francisco Olvera (PRI, Hidalgo); Eviel Pérez (PRI, Oaxaca);

Mario López (bloque opositor, Sinaloa); Miguel Ángel Yunes (PAN/Panal, Veracruz), y Cuahtémoc Calderón (PAN, Zacatecas).

En contraste, el candidato del PRI en Puebla reportó eventos masivos y un crecimiento dramático en su gasto estimado. Lo mismo que Antonio Mejía (PRD, Zacatecas) y Jesús Vizcarra (PRI, Sinaloa).

politica@eleconomista.com.mx

Casilla 2010

Suma de costos

Sumamos el gasto

estimado en eventos de campaña de los candidatos en seis estados.

- Corte 23 de mayo
- ⊗ Corte 30 de mayo

HIDALGO

Aquí se reporta poco

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

FRANCISCO OLVERA RUIZ	\$607,516	\$331,390.81
XÓCHITL GÁLVEZ	\$139,618	\$340,074.35

OAXACA

Eviel deja de informar

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

GABINO CUÉ	\$1'217,250	\$337,882.18
EVIEL PÉREZ MAGAÑA	\$1'596,079	\$225,147.53

PUEBLA

La semana de Zavala

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

RAFAEL MORENO V.	\$2,214,336	\$636,208.99
JAVIER LÓPEZ ZAVALA	\$2,518,738	\$5'658,776.31

ZACATECAS

Gasta más el que va detrás

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

ANTONIO MEJÍA HARO	\$1,286,085	\$1'983,298.32
CUAUHTÉMOC CALDERÓN	\$340,349	\$190,551.64
MIGUEL A. ALONSO	\$437,797	\$1'903,117.02

VERACRUZ

Rezago de la oposición

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

DANTE DELGADO R.



\$135,013

\$327,834.66

\$372,504

\$267,009.99

\$1'453,404.65

MIGUEL A. YUNES LINARES



JAVIER DUARTE OCHOA



\$3'598,866

SINALOA

Malova no difunde

(GASTO ESTIMADO SEMANAL)

MARIO LÓPEZ VALDÉZ



\$1'727,320

\$280,388.00

JESÚS VIZCARRA CALDERÓN



\$2'828,197

\$1'884,492.20

POPULARÓMETRO

HIDALGO

Superado el susto, mano a mano



Francisco Olvera Ruiz



ÍNDICE GLOBAL

4.24



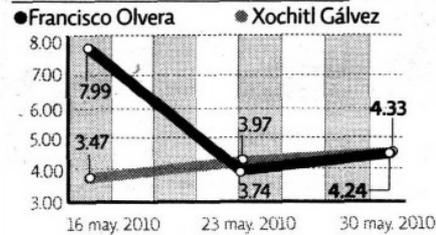
Xóchitl Gálvez



ÍNDICE GLOBAL

4.33

ÍNDICE DE POPULARIDAD EN INTERNET



OAXACA

Centrados en Twitter y a ninguno le alcanza



Eviel Pérez Magaña



ÍNDICE GLOBAL

3.38



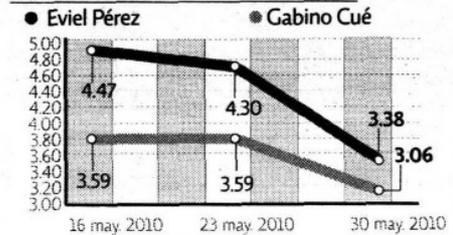
Gabino Cué

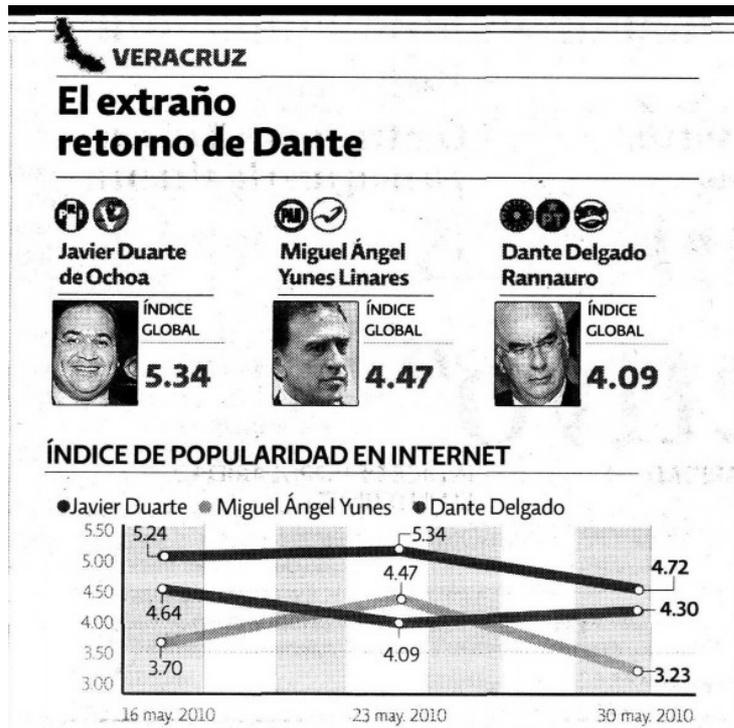
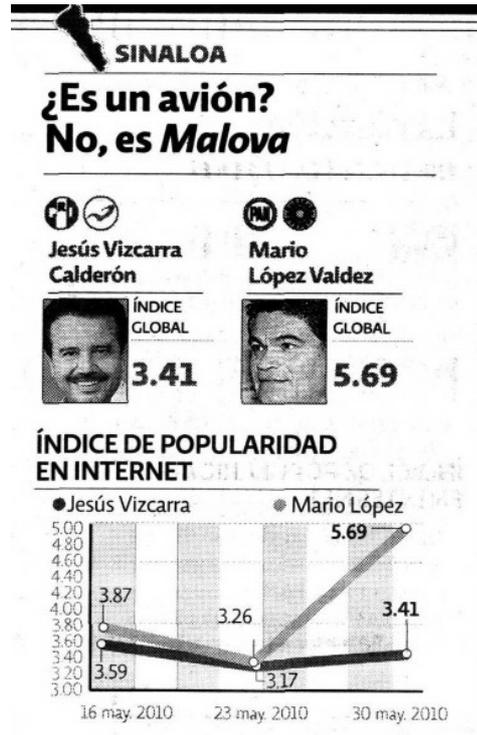
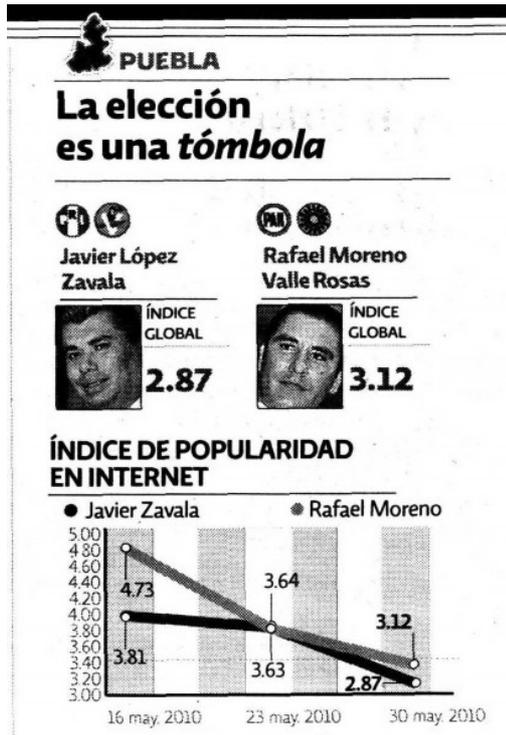


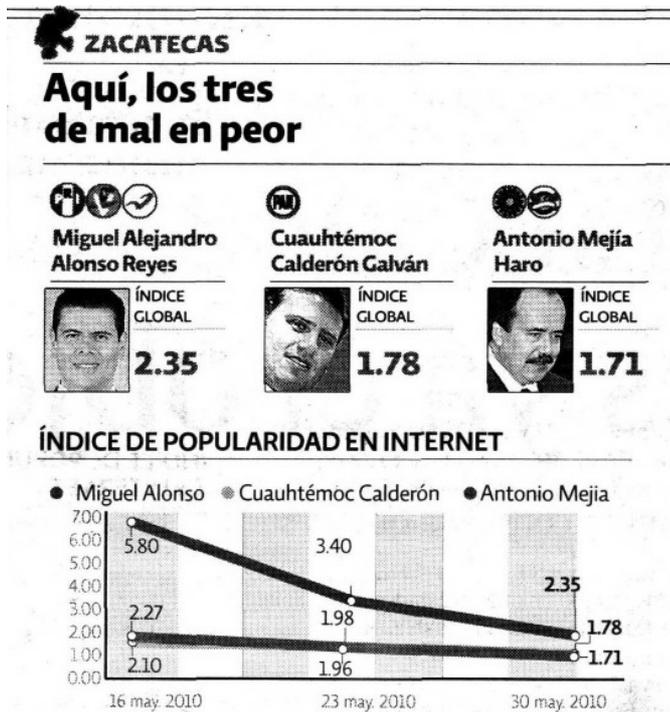
ÍNDICE GLOBAL

3.06

ÍNDICE DE POPULARIDAD EN INTERNET



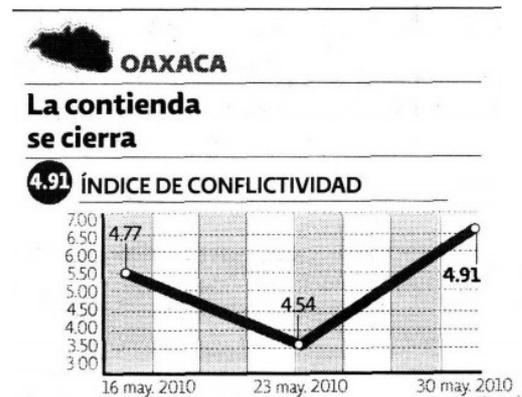




METODOLOGÍA Este indicador está normalizado para variar de 0 a 10, y representa un promedio ponderado de cinco componentes: índice de influencia en Twitter (que contiene 18 variables);

incremento semanal en seguidores en Twitter, crecimiento en amigos en Facebook; número de resultados por búsqueda en Google (limitado a una semana); y posicionamiento en la MetaEncuesta UIEE

LA OTRA CAMPAÑA

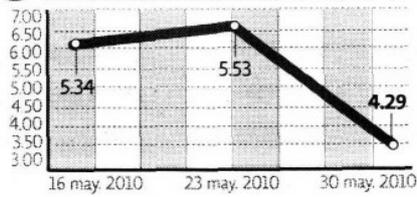




PUEBLA

Calma después de la tormenta

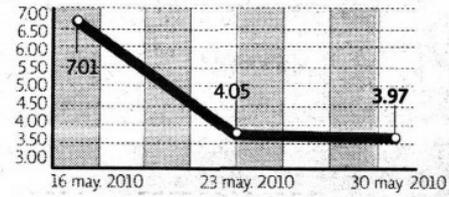
4.29 ÍNDICE DE CONFLICTIVIDAD



SINALOA

Sin novedades en el frente

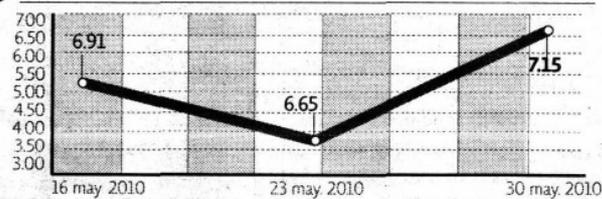
3.97 ÍNDICE DE CONFLICTIVIDAD



VERACRUZ

Duarte y Yunes, los más atacados de todos

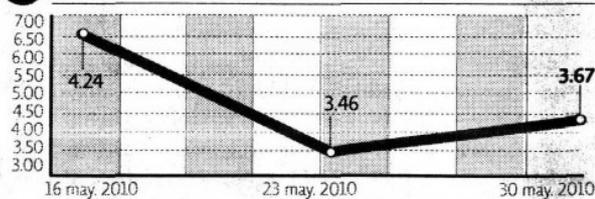
7.15 ÍNDICE DE CONFLICTIVIDAD



ZACATECAS

¿Cuándo empieza la elección aquí?

3.67 ÍNDICE DE CONFLICTIVIDAD



METODOLOGÍA para medir el nivel de conflictividad de las campañas sumamos y ponderamos cuatro componentes: número de videos negativos en Youtube, radio de menciones negativas por men-

sajes escritos; cercanía entre primero y segundo lugares en la MetaEncuesta UIEE; y distancia entre candidatos en su nivel de popularidad en Internet.