



Universidad Autónoma de Querétaro

Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Maestría en Comunicación y Cultura Digital

Análisis de las estrategias políticas de las campañas presidenciales de 2018

Tesis

Que como parte de los requisitos para obtener el Grado de
Maestro en Comunicación y Cultura Digital

Presenta

César Octavio Colunga Enríquez

Dirigido por

Dr. Germán Espino Sánchez

Dr. Germán Espino Sánchez

Presidente

Dr. Sergio Rivera Magos

Secretario

Dra. Lidia Ángeles García González

Vocal

Dr. Pedro Alejandro Flores Crespo

Suplente

Dr. Rodolfo Sarsfield Escobar

Suplente

Centro Universitario, Querétaro, Qro.

Enero, 2020.

México.

Dedicatoria

A mi padre, por enseñarme la importancia del aprendizaje constante.

A mi madre Elisa por mostrarme la fortaleza que la vida requiere.

A mi hermano Miguel por ser un escucha implacable y el sostén emocional que esto exige.

A Adriana por su apoyo y palabras cuando más se necesitaban.

A cada uno de ustedes, ¡Gracias por ser parte de este acontecimiento!

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Agradecimientos

Doy gracias muy especiales al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) por la beca otorgada para la realización de esta investigación. A la Universidad Autónoma de Querétaro por darme la oportunidad de ser miembro de su comunidad. A la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, mi facultad, por convertirse en ese espacio que identifica. Al programa de la Maestría en Comunicación y Cultura Digital por otorgarme la oportunidad de estudiar mi pasión.

También gracias a cada una y uno de las y los docentes que compartieron sus conocimientos a lo largo de la maestría. Y muy especialmente al Dr. Espino por la dirección de este trabajo. ¡Gracias Germán!

Finalmente, mi más amplio agradecimiento a mis colegas, compañeras y compañeros de generación, por ser grupo e inteligencia colectiva a la vez.

A mis afectos cercanos, ¡gracias! Por soportarme y tolerarme todo este tiempo.

Tabla de contenido

<i>Introducción</i>	9
<i>Capítulo 1. Antecedentes</i>	12
1.1. Estrategia política	13
1.2. Campañas Premodernas	17
1.3. Campañas modernas	19
1.4. Campañas posmodernas (1990 a la actualidad)	21
1.5. Campañas en el Siglo XXI	23
1.6. ¿Qué es Hibridación y cómo debe entenderse en el contexto de la comunicación política?	27
1.6.1. Sobre los flujos de información.	30
1.7. La Profesionalización de las Campañas Electorales en México.	32
<i>Capítulo 2. Marco Teórico</i>	36
2.1. Web 1.0 y web 2.0	37
2.2. Cultura de la participación y la convergencia	39
2.3. ¿Por qué Twitter? La red de microblogging como espacio público.	43
2.4. ¿Qué es una campaña política?	47
2.5. ¿Qué son las Redes Sociales?	50
2.6. <i>Twitter</i> .	53
2.7. Planteamiento del problema.	57
2.7.1. Objetivos de Investigación	58
2.7.1.1. Objetivo general.	58
2.7.1.2. Objetivos específicos.	58
<i>Capítulo 3. Análisis Sociodemográfico</i>	60
3.1. ¿Para qué y a partir de qué hacerlo?	61

3.2. El Sexenio de Peña Nieto; Un preámbulo a la campaña federal 2018.	61
3.3. Caída de la popularidad del presidente EPN	63
3.4. ¿Qué decían las encuestas de aprobación?	66
3.5. ¿Qué pasó en 2016?	68
3.6. 2017. El año de inicio del proceso electoral	71
3.7. ¿Qué catapulta esta tendencia?	72
3.8. Septiembre. La marca sobre México	75
3.9. El rompimiento del PAN.	76
3.10. Dos mil dieciocho. El año de la elección	78
3.11. Descripción de las estrategias políticas de los candidatos a la presidencia en 2018.	80
3.11.1. López Obrador, el antisistema.	80
3.11.3. La Complicada Idea de un Gobierno de Coalición.	83
3.12. La Campaña Constitucional.	84
Capítulo 4. Marco Metodológico	91
4.1. Definición de categorías	93
4.2. Diseño metodológico	94
4.3. Prueba Piloto	101
4.4. Hallazgos principales de la prueba piloto	102
4.5. El análisis.	103
4.6. Estrategia de campo.	103
4.7. ¿Qué hicieron los candidatos en la campaña? Datos y análisis.	104
4.7.1. La Campaña por Tierra o premoderna.	104
4.7.2. Campaña Mediática.	116
4.7.2.1. Variable de géneros periodísticos.	121
4.7.2.2. Variable de valoración de información.	122

4.7.3. Campaña Digital (*Twitter*). 126

Capítulo 5. Conclusiones 133

5.1. ¿Campañas de Convergencia Hibridada o Hibridación Convergente? 134

5.2. ¿Por qué ganó la estrategia de AMLO? 136

Trabajos citados 139

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Resumen

La tesis se desarrolló a lo largo del proceso de campañas para la elección presidencial en México 2018. Se partió del análisis de las estrategias políticas que implementaron los tres principales candidatos a la presidencia de México en 2018, a saber: José Antonio Meade Kuribreña, Ricardo Anaya Cortés y Andrés Manuel López Obrador. Se plantea como problemática, conocer el grado de hibridación o de convergencia de las campañas electorales de los candidatos mencionados. Para ello, se describe la forma en que desplegaron los flujos de información a partir de las campañas de tierra, mediática y digital, específicamente la red sociodigital *Twitter*. Se propuso como objetivo general: Analizar las estrategias políticas durante las campañas electorales de los tres principales candidatos a la presidencia de la república en México 2018. Asimismo, se plantearon tres objetivos específicos: 1. A partir de la clasificación dispuesta por Pippa Norris analizar el flujo de la información de las campañas electorales a la presidencia de México 2018. 2. Descubrir si las estrategias políticas desarrolladas por los candidatos se llevaron a cabo dentro de la cultura de la convergencia o de la hibridación mediática. Y 3. Analizar si desde las cuentas de los candidatos, *Twitter* colaboró para el desarrollo de un espacio público digital durante las campañas electorales.

El diseño metodológico elegido fue a partir del método inductivo-deductivo. Se trató de un estudio de caso múltiple (tres candidatos), de carácter no experimental; con un trabajo transeccional o transversal. El tipo de estudio fue exploratorio – descriptivo.

Dentro de los principales hallazgos que se obtuvieron a partir de la evidencia empírica recabada es que la cultura de la convergencia y de la hibridación mediática, en el marco la campaña electoral en México 2018; no son conceptos excluyentes, sino complementarios. Queda aparentemente demostrado que resulta fundamental considerar y comprender la implementación a futuro de ambas nociones en las decisiones de carácter estratégico-político de las campañas electorales por desarrollarse en nuestro país.

Palabras clave: cultura de la convergencia, hibridación mediática, comunicación política, elecciones México 2018, *Twitter*.

Abstract

This thesis was developed throughout the campaign process for the presidential election in Mexico 2018. It was based on the analysis of the political strategies implemented by the three main candidates for the presidency of Mexico in 2018, namely: José Antonio Meade Kuribreña, Ricardo Anaya Cortés and Andrés Manuel López Obrador. It is posed as a problem, to know the degree of media hybridization or convergence culture of the electoral campaigns of the mentioned candidates. For it, the way in which the flows of information from the land, media and digital campaigns were deployed is described, specifically the socio-digital Twitter network. It was proposed as a general objective: To analyze the political strategies during the electoral campaigns of the three main candidates for the presidency of the republic in Mexico 2018. Additionally, three specific objectives were also proposed: 1. To analyze the Information flow of electoral campaigns to the presidency of Mexico 2018, based on the classification established by Pippa Norris 2. Find out if the political strategies developed by the candidates were carried out within the culture of convergence or media hybridization. And 3. Analyze if Twitter collaborated for the development of a digital public space during the electoral campaigns, from the accounts of the candidates standpoint.

The chosen methodological design was based on the inductive-deductive method. It was a multiple case study (three candidates), non-experimental; with a transectional or transversal work. The type of study was exploratory - descriptive.

Among the main findings obtained from the empirical evidence collected is that convergence culture and media hybridization, within the framework of the electoral campaign in Mexico 2018; are not exclusive concepts, but complementary ones. It is apparently demonstrated that it is essential to consider and understand the future implementation of both notions in the strategic-political decisions of electoral campaigns to be developed in our country.

Keywords: convergence culture, media hybridization, political communication, elections Mexico 2018, Twitter.

Introducción

Dirección General de Bibliotecas UAQ

La presente tesis observa su desarrollo a lo largo del proceso de campañas federales para la elección presidencial en México 2018. Su elaboración toma relevancia a partir de generar trabajos de investigación actuales en torno a las campañas político-electorales en el ámbito de la convergencia digital y la hibridación mediática.

La pertinencia social que intenta satisfacer está orientada a aportar elementos metodológicos y de análisis en un contexto propio de nuestro país. Así como añadir evidencias que sirvan de punto de partida para posteriores trabajos en México y Latinoamérica en el campo de la estrategia política y la cultura digital.

Lo que el lector encontrará en el presente trabajo está dividido en cuatro capítulos divididos de la siguiente manera: en el primero de ellos se desarrollan antecedentes teóricos sobre el tema central de la tesis misma. Se abordan aspectos relacionados con la estrategia política para llegar a lo expuesto desde la perspectiva de la comunicación política y exponer los tipos de campaña que hoy día pueden observarse. Asimismo se explica el concepto de hibridación mediática, que servirá como uno de los elementos base para el análisis de los datos obtenidos.

En el apartado dos se expone el marco teórico del trabajo, iniciando con la explicación del desarrollo de la web 1.0 y 2.0. Se expone la teoría de la convergencia cultural como el segundo pilar de análisis de la evidencia empírica.

La presente tesis centra su trabajo digital en la red social *Twitter* y en éste capítulo se explica la misma desde el paradigma de la construcción de un espacio público digital. Se presentan definiciones teóricas respecto de las campañas políticas y, finalmente se hace una breve definición de redes sociales.

Finalmente se expone el planteamiento del problema del cual parte el presente trabajo. Se plantean los objetivos general y específicos que guiaron el desarrollo de la tesis.

El capítulo tres se presenta un análisis sociodemográfico para la comprensión de la situación de la cuál partieron las campañas objeto de la tesis. En éste apartado se expone

una crónica de hechos político-sociales relevantes que se suscitaron a lo largo del sexenio de Peña Nieto. A la postre, este análisis serviría para la explicación de las estrategias políticas de cada uno de los candidatos sujetos de estudio del presente trabajo.

El capítulo cuarto comprende el marco metodológico que explica a detalle los elementos que condujeron el desarrollo de la presente tesis. Se aborda el contexto de la investigación; la definición de categorías; el diseño metodológico mismo y, finalmente, la descripción del caso de estudio. Se presentan los componentes constitutivos de la prueba piloto que se implementó en el ámbito digital y los resultados obtenidos en las tres dimensiones abordadas para el trabajo empírico. A saber: campaña de tierra conformada por los eventos públicos y privados que llevaron a cabo los candidatos; la campaña mediática que ofrece la cobertura informativa que tuvieron a lo largo del período y, finalmente, la campaña digital, donde se observa lo acontecido en la red sociodigital *Twitter*. Posteriormente se ofrece el análisis de los datos obtenidos a la luz de los conceptos teóricos expuestos.

Para finalizar, el capítulo cinco ofrece conclusiones del trabajo y algunos elementos susceptibles de abordar en investigaciones futuras.

Capítulo 1. Antecedentes

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Con la finalidad de dar elementos contextuales al presente capítulo, se realizará un recorrido por los conceptos que enmarcarán el encuadre de este trabajo. Siendo la premisa principal, la noción de estrategias políticas en un entorno de campañas electorales.

Esta etapa de antecedentes se centrará en la conceptualización, primero, de las estrategias políticas, para finalizar en el tema de las campañas políticas en los siglos XIX, XX y lo que va del presente siglo.

1.1. Estrategia política

Con la finalidad de aclarar el concepto de estrategia política, se realizarán un par de recorridos que nos ayuden a exponer el término en cuestión. En primer lugar, desde el análisis político se expondrá la importancia y trascendencia de los asuntos de la ciencia política. Posteriormente, se abordará la noción de estrategia para, finalmente, poder concluir con la definición de estrategia política, eje principal de la presente tesis.

¿Por qué iniciar desde el análisis político? (Canel, 1999) y (Flores, 2005) coinciden que el inicio de una campaña política es tener un análisis del contexto político en que se desarrollarán las campañas electorales, con la finalidad de que permita tener un panorama amplio del entorno en que se desenvolverán.

Para ello, el análisis político puede situarse como una subdisciplina de las ciencias sociales en su contexto general y de la ciencia política en lo particular (Errejón, 2011). Afirma el mismo autor que “diferentes actores político-económicos han tratado de reducir la esfera de *la política* y, en consecuencia, el alcance del análisis político,” con una intención paradójica de “*despolitizar* fundamentales parcelas de la vida social (p. 1).” Es decir, desde el análisis político se ha pretendido despresurizar la importancia de la política misma, clausurando con ello la discusión política de los asuntos relevantes para la sociedad.

Lo anteriormente planteado nos conduce a establecer que

“se aborda el análisis político como la comprensión de situaciones políticas concretas (no sólo de cambio, sino de estabilidad), resultado de una determinada correlación de fuerzas entre diferentes actores.” Consecuentemente, el insumo de dicho análisis político es el poder político en sí mismo; “entendido no como un objeto que se posee de manera absoluta, sino como una relación de distribución desigual, siempre inestable en última instancia, sujeta a tensiones, contradicciones y cambios (Errejón, 2011, p. 2).”

En suma, “el análisis político, entonces, se revela cual ejercicio necesario para la comprensión de los equilibrios, negociaciones y disputas que componen un determinado orden social.” Su uso, abunda Errejón, posibilita hacer diagnósticos de la sociedad con una utilidad última de que “los procesos políticos cuenten con una mirada dinámica que los analice (p. 3).”

Errejón Galván propone para el desarrollo de análisis político, una mirada que abra el panorama y no solamente desde la descripción de “datos” sino “una propuesta de lectura e interpretación de una suma de elementos muy diferentes que interactúan en un escenario determinado.” Mismo que “debe ser capaz de interpretar los sentidos en construcción y competencia.” Entendiendo por sentidos “las ideas-fuerza que orientan las actitudes y comportamientos.” Narrativas diferentes y antagónicas que compiten en el escenario, para este caso, de una contienda electoral (2011, p. 3).

Todo lo anterior precisa de considerar que uno de los principales marcos que definen al análisis político es un contexto de conflicto derivado de la competencia misma por el poder. “Gracias al análisis político (el Estado) puede ser visto no sólo como un compendio de instituciones, sino como un campo de disputa, en el que diferentes actores políticos se encuentran en pugna y negociación permanente por la distribución de los recursos comunes de una sociedad (Errejón, 2011, p. 6).”

Por otro lado, afirma Alberto Pérez (2012), “los seres humanos intentamos darle sentido a lo que ocurre y nos preguntamos qué significa y al hacerlo no todos extraemos la misma significación (p. 20).” Lo que ayuda a sostener al mismo autor que, dada la polisemia actuante, es que la realidad se presenta y observa como algo engañoso, cambiante. Y, por otro lado, sostiene Alberto Pérez, el origen de las estrategias está en nuestra polisemia. “Al hacer interpretaciones distintas nos vemos forzados a elegir (p. 27).” Con lo que podemos realizar un primer acercamiento al concepto de estrategia desde la visión de Alberto Pérez: estrategia es elección.

Como conclusión, proponemos que una estrategia política es aquel conjunto de acciones de campaña que cada uno de los candidatos involucrados han definido a partir de su análisis contextual propio y que generan flujos comunicativos a partir de relaciones entre los actores, en esta caso los candidatos a la presidencia de la República, donde el futuro de cada uno de ellos era el mismo: ganar las elecciones del primero de julio de 2018. La estrategia política implica observar las acciones comunicativas que realizan los actores políticos con la meta de obtener el voto de los mexicanos.

Por ello, entonces, “el análisis de la política es, en gran medida, el estudio de los fenómenos de *construcción* (más que de conquista) de ideas-fuerza y sentido común que defiendan y sostengan un proyecto de sociedad determinado (Errejón, 2011, p. 9).”

Para lo cual, las categorías que Errejón Galván propone son:

1. Identidades políticas: “El análisis político debe ser capaz de identificar las principales narrativas o discursos que pugnan por explicar los hechos sociales y producir, en torno a ellos, unas u otras actitudes o comportamientos.”

Preciso puntualizar que los discursos no sólo son los textos o las intervenciones orales sino que “incluyen todas las prácticas, institucionales y supuestamente no políticas, que construyen significado político a partir de determinados hechos sociales (2011, p. 10).”

2. Identificar los elementos “que componen el discurso como narrativa productora de sentido político, son los que siguen:

- Un “*nosotros*” que padece la problemática.
- Un “*ellos*” responsable de la injusticia.
- Una propuesta de solución imaginable como alcanzable.
- Una motivación, referentes o aglutinantes simbólicos para la movilización en pos de los objetivos comunes del “*nosotros*”, ahora en constitución. En este paso, el nombre que designe a ese “*nosotros*” es clave, y de él dependerá gran parte de sus capacidades de legitimación, interpelación y seducción de otros sectores” (Errejón, 2011, p. 11).

Por otra parte, de acuerdo con Norris (2002), se entiende por campañas electorales a ese esfuerzo organizado con el objetivo de informar, persuadir y movilizar a públicos múltiples. Ya sea muy específicos en el caso de causas particulares o un poco más heterogéneos cuando se trata de una campaña electiva donde a través del voto se elegirá a los dirigentes de gobierno de un país, estado o municipio, en el caso de la división política de nuestro país.

El término que se ha acuñado para esta tarea de difusión de información que lleve a la búsqueda del voto en medio de una campaña electoral es el de comunicación política, entendida esta como:

“un proceso interactivo relacionado con la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público. El proceso opera hacia abajo desde las instituciones de gobierno hacia los ciudadanos, horizontalmente en los vínculos entre los actores políticos, y hacia arriba desde la opinión pública hacia las autoridades (Norris, 2002, p. 127).”

Por su parte, María José Canel (1999) en su libro cita a Nimmo y Sanders quienes en 1956 en su libro *Political Behaviour*, definían Comunicación Política como “uno de los tres procesos de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre unas instituciones gubernamentales formales y el ciudadano-votante.” En este sentido para Canel, la comunicación política es un proceso mediador que pone en contacto a candidatos y electores.

Canel (1999), acerca de la comunicación política, diserta entorno a la pertinencia o no de considerar únicamente aquello relativo a los mensajes que se transmiten. O bien, contemplar todos los actos de comunicación tanto los expresos como los implícitos. Finalmente concluye –y coincide con ella- que es indispensable considerar los elementos que conforman el contexto cultural en que se emiten los mensajes.

Pippa Norris (2002) establece que el concepto de “campaña política” a través de los años han tenido diferentes reencuadres. Siendo los cambios en las formas de comunicación política de las campañas las que modificaron el uso, presencia y papel de los medios de comunicación en los procesos electorales.

Para la misma autora, se han conceptualizado tres grandes fases en la historia de las campañas electorales, a estos periodos se les tipifica como: campañas premodernas, campañas modernas y las que denomina como posmodernas. En cada uno de ellos, se transformaron tanto la organización de los equipos de campaña como el uso de los medios de comunicación y, prácticamente de manera natural, el electorado. A continuación se describen los principales rasgos que caracterizan a cada periodo.

1.2. Campañas Premodernas

Este tipo de campañas se desarrollaron en las democracias del siglo XIX y se observaron, en los Estados Unidos, hasta los años 50 del siglo pasado, según lo establece Pippa Norris (2002). Las campañas premodernas se caracterizan, principalmente, por tres cualidades: el político establecía una comunicación directa –prácticamente cara a cara-, lo

que la autora denomina como formas directas de comunicación interpersonal entre candidatos y ciudadanos a nivel local. Asimismo, otra de las particularidades de estas campañas es que la planeación era a corto plazo y ajustado a las necesidades de liderazgo de los partidos, siendo habitualmente un “líder del partido en el ápice, rodeado de unos pocos asesores políticos cercanos (Norris, 2002, p. 136).”

En cuanto a la función de la comunicación de la campaña, esta se desplegaba en lo que Norris denomina “prensa partidista”, entendida ésta como aquella actividad de panfletos y demás materiales que eran generados y producidos desde el interior de la organización partidista, convirtiéndose –prácticamente- “en intermediarios entre partido y ciudadanos (Norris, 2002, p. 134).”

Cabe mencionar que hacia los años 20 del siglo XX, la radio y el cine emergieron como grandes medios de comunicación, complementando el ejercicio propagandístico que hasta ese momento realizaba únicamente la prensa. Con lo anterior, se puede afirmar que en los procesos electorales posteriores a la Primera Guerra Mundial ya se había consolidado lo que podríamos definir como el primer sistema mediático del mundo constituido por prensa, cine y radio. Con lo anterior, tal y como lo afirma Norris, las campañas electorales “se nacionalizan” (2002, p. 136). Es decir, los mensajes de los políticos podían llegar a un número mayor de receptores. Más allá de los que la propia estructura partidista lograba alcanzar en el cara a cara.

En consecuencia, se observa que uno de los principales cambios en materia de comunicación que advierte Norris (2002) consiste en el abandono de las campañas partidistas. Aquel tipo de ejercicios comunicativos donde el partido político era el centro de la misma. Este modelo -también conocido como campañas tradicionales- se caracteriza por basar su comunicación política en la realización de mítines políticos y ejercicios de ir de puerta en puerta con el afán de exhortar al electorado.

Pippa Norris explica que en la etapa de las campañas premodernas los electores se caracterizaban por tener fuertes lealtades partidistas.

“Para los ciudadanos, el modelo es esencialmente local-activo, lo que significa que la mayoría de las campañas se concentran en las comunidades locales, a través de actividades políticas más exigentes, como mítines (Norris, 2002, p. 134).” La estructura partidista se desarrolló donde “la base era una red organizativa flexible de voluntarios del partido dispersos en áreas locales (p. 136).” Dichos militantes involucrados en campañas, como lo establece la propia Norris, desempeñaban su trabajo sin recibir remuneración alguna. Era, por la simple lealtad partidista.

Un punto muy importante a destacar es que, con el advenimiento del primer sistema de medios constituido por prensa, radio y cine; se observó la incorporación de teorías de la conducta por parte de profesionales y académicos con el fin de conocer la estabilidad del comportamiento de los electores. Concluyendo que -como lo confirmaban los estudios en los Estados Unidos- dada la alta estabilidad del electorado, “la función principal de la organización del partido era energizar y movilizar sus bases tradicionales de apoyo electoral (Norris, 2002, p. 136).”

1.3. Campañas modernas

Este tipo de campañas observó su desarrollo desde la década de los 50 y hasta mediados de la década de 1980 del siglo anterior y “estuvo marcada por varios desarrollos relacionados en las democracias establecidas (Norris, 2002, p. 137).” Una de las principales características de las campañas modernas es la llegada de asesores o consultores profesionales remunerados en materia de demoscopia, así como en publicidad y medios. Los “asesores profesionales realizan encuestas, diseñan publicidades, programan el *thème du jour* (tema de gira)*, organizan giras de los candidatos, conferencias de prensa y sesiones fotográficas, manejan la prensa y luchan para dominar las noticias de la televisión nocturna (Norris, 2002, p. 134).”

* traducción propia

En este contexto que expone Norris, vemos que comienza el uso de herramientas teórico-metodológicas de la comunicación como son el *spin control* (*manejo de la opinión pública*), entendido como el sentido que debe tomar la información; la *agenda setting* y el manejo estratégico de la comunicación. A lo cuál, habría que añadir conceptos de imagen trasladados al partido, pero –principalmente- al candidato.

Este tipo de campañas modernas, posteriores a la Segunda Guerra Mundial, comienzan a desarrollarse dentro de un sistema mediático con la presencia de recursos electrónicos como la radio y la televisión. En este sentido, “la televisión nacional se convierte en el principal foro de eventos de campaña, que complementa a otros medios (Norris, 2002, p. 134).” Al tiempo que, de manera muy “particular las noticias nacionales dominantes de la noche en los principales canales de televisión (p. 137)”, tomaron especial relevancia en las campañas dadas las altas concentraciones de audiencia en dicho horario.

Por lo que tiene que ver al electorado, este “más distanciado e instrumental, se disocia cada vez más de las lealtades del partido y del grupo. La experiencia típica de las elecciones se vuelve más pasiva, en el sentido de que el foco principal de la campaña se ubica dentro de los estudios de televisión nacionales, de modo que la mayoría de los votantes se vuelven espectadores más distantes y desconectados en el proceso (Norris, 2002, pp. 134,137).”

Hasta este momento, se pueden observar los siguientes cambios en el paso de las campañas premodernas a las modernas: en cuanto al eje sobre el cuál giran dichos procesos, cambia de un modelo donde el partido es el centro para pasar a una fórmula donde es el candidato quien centra toda la acción de la comunicación política. Concerniente al uso de las herramientas de comunicación de la campaña, se pasa de un modelo transaccional interpersonal a un prototipo donde la televisión se convierte en el medio por excelencia. “Estos cambios han sido interpretados alternativamente como representativos del aumento del marketing político o la americanización de las campañas” (Norris, 2002, p. 134).

Por otro lado, en lo que respecta al electorado, la transformación que se puede observar es que se pasa de una ciudadanía activa que era indispensable su movilización para que las campañas tuvieran sentido, y se transita a un electorado pasivo cuya única misión es estar “pegado” a la televisión para dar cuenta de los acontecimientos de las campañas. En este sentido, “los partidos desarrollaron estrategias nacionales y regionales coordinadas con comunicaciones diseñadas en términos de marketing político estadounidense que, luego, sería denominado el “*shopping model*” (Norris, 2002, p. 138).”

Finalmente, “el aumento en el uso de consultores pagados, encuestas de opinión pública, envíos por correo directo y transmisiones de televisión profesional durante la campaña condujo a un aumento de los costos y al cambio de campañas intensivas en mano de obra hacia más intensivas en capital (Norris, 2002, p. 139).” Con ello se consolidaba de facto, lo que la propia autora llama “la profesionalización de la industria de la consultoría política” (p. 139).

1.4. Campañas posmodernas (1990 a la actualidad)

Las que Pippa Norris denomina como campañas posmodernas son una especie de retrato de la complejidad del pensamiento posmoderno también. Y aun cuando la misma autora explica que otros estudiosos del tema sólo establecen los primeros dos tipos de campañas, ella se aventura a desarrollar uno más denominado posmoderno, derivado – básicamente- del desarrollo tecnológico. “La conceptualización posmoderna considera que los políticos están esencialmente a la zaga de los cambios tecnológicos y económicos, mientras se esfuerzan por mantenerse en su lugar mediante la adopción de nuevas técnicas (Norris, 2002, p. 140).” De lo anterior, es preciso matizar que lo postulado por la autora es a principios de siglo. Es hasta 2008, en la campaña de Obama, donde los políticos logran usar la tecnología a un nivel superior. Se establecen las campañas digitales 2.0, también conocidas como campañas inscritas en la cultura de la convergencia (Espino, 2014)

En las posmodernas, se puede observar una “campaña permanente”. Derivada – principalmente- del incremento de presencia mediática tanto de las acciones de gobierno

como de la “camarilla de consultores profesionales en publicidad, opinión pública, marketing y gestión estratégica de noticias” (Norris, 2002, p. 134).

Por su parte los medios de comunicación, consonantes con la incoherencia de la época, se ven exacerbadamente atomizados en lo que Norris denomina

“múltiples canales, puntos de venta y niveles, (así como) la fragmentación de los canales de televisión, con el cambio de la radiodifusión nacional hacia fuentes de noticias más diversas, incluidas las estaciones de satélite y de cable, la radio y los boletines informativos continuos de 24 horas (2002, pp.134, 139, 140).”

Consecuentemente, la comunicación política se desarrolla de manera quirúrgica en el desarrollo de mensajes adecuados a la amplia gama de medios.

Es preciso acotar que

“en lugar de un desarrollo lineal, la campaña posmoderna puede simbolizar un retorno a algunas de las formas de comunicación más localizadas e interactivas que estuvieron presentes en el período premoderno. Las tecnologías digitales permiten formas de comunicación política que pueden localizarse esquemáticamente en algún lugar entre el activismo local de la campaña premoderna y las formas de comunicación nacional-pasiva características de la campaña televisiva moderna” (Norris, 2002, p. 140).

En lo que concierne a los electores; dada la cantidad de información, éstos se ven más concentrados en valorar las opciones que tienen para votar, según Norris.

Pippa Norris es enfática en aclarar que los diferentes tipos de campañas electorales no han sido sustituidas una con la llegada de la siguiente. En consecuencia, lo que la

estudiosa observa y acota, es que -hoy día- se observa una combinación de cada una de ellas. Los diferentes procesos democráticos alrededor del mundo, así como las propias lógicas de los partidos, conducen a presenciar campañas posmodernas combinadas con premodernas y algunos rasgos de modernas y así sucesivamente con las combinaciones que puedan generarse a partir de las decisiones estratégicas de los equipos de campaña (2002).

Se puede esperar que las características esenciales de esta clasificación de campañas varíen de acuerdo al contexto:

“En lugar de afirmar que todas las campañas se están moviendo inevitablemente a la categoría posmoderna, este punto de vista enfatiza que las contiendas pueden continuar desde el premoderno al posmoderno, debido a la influencia de una serie de condiciones intermedias, como el sistema electoral, las regulaciones de campaña, y recursos organizacionales” (Norris, 2002, p. 135).

1.5. Campañas en el Siglo XXI

Si bien en el apartado que antecede al presente ya se menciona la incursión de Internet como herramienta incorporada a la estrategia de comunicación política, es preciso anotar que la misma Norris escribe su conceptualización teórica en los inicios del presente siglo. Debido a ello, deja fuera los procesos electorales con la consolidación de la red de redes en el mundo de la política. Dos casos referentes de los estudios recientes en materia de política y tecnologías: la campaña de Obama, llevada a cabo en 2007 y 2008; y a mediados de la segunda década del siglo XXI, la campaña de Trump.

Pero, ¿qué diferencia la campaña de Obama de las anteriores del mismo siglo XXI?. A decir de Espino Sánchez (2014), es la consolidación de la web 2.0 en el mundo de la *world wide web*.

“En la era de la Web 2.0, Internet es un espacio de encuentro para millones de personas que difunden e intercambian contenidos. Gracias

a la participación y al trabajo colaborativo de millones de personas se habla de una Internet social.” En ese mismo sentido, “la campaña para la presidencia de los Estados Unidos que realizó Obama en 2008 se considera el modelo fundacional de las campañas de convergencia digital” (pp. 42, 45).

Espino (2014) establece que es a partir del acertado diagnóstico del contexto del momento, por parte del equipo del entonces candidato, que se decide el diseño de una campaña diferente; que fuera en contra del *status quo* que prevalecía en medio de la crisis que vivían los estadounidenses. Para ello fue necesario estimular una participación colaborativa de los seguidores de Obama a través de un activismo tanto en la calle, como en la red. En Internet, específicamente, fue sorprendente el logro de alcanzar la mayor parte de su presupuesto con donaciones de pequeñas sumas de dinero por parte de una gran cantidad de seguidores del candidato demócrata.

En términos de recolección de donativos entre ciudadanos comunes, es la mayor cantidad de donantes en la historia de las campañas estadounidenses. Más de tres millones de personas fueron los reportados por Barack Obama, así lo establece Espino (2014). Sin embargo, este asunto es sólo uno de los diferenciadores que contrastan la campaña primaria demócrata del 2008. Para cumplir con este objetivo, el equipo del candidato utilizó “masivamente las nuevas tecnologías, los medios sociales de Internet, los mensajes de teléfonos celulares e incluso los videojuegos de Xbox” (Espino, 2014, p. 46). Esto ya comenzaba a constituir un parte aguas en el desarrollo de campañas con altos componentes de tecnología.

Otro elemento que diferencia la campaña de Obama, es la alta conversión de simpatizantes en activistas de la campaña misma. El objetivo era transformar una campaña común en un gran movimiento social. Para ello, dice Espino-Sánchez, el cuarto de guerra de la campaña “se enfocó en el nuevo mercado que no estaba comprometido con una opción política: los jóvenes” (Espino, 2014, p. 46).

La campaña primaria de Obama adquiere matices diferentes en términos de comunicación política cuando en febrero de 2008, el vocalista del grupo de música pop *Black Eye Peas*, *Will.I.am*, “lanza en Internet el video de la canción *Yes We Can, Song*. Este video será visto más de 20 millones de veces en la campaña. El video explotaba una de las mayores fortalezas del candidato, su oratoria” (Espino, 2014, p. 46).

Toda vez que Barack Obama obtiene la candidatura demócrata a la presidencia de los Estados Unidos, y en medio de una alta exposición mediática, según constata el autor, trajeron como resultado una mayor popularidad del candidato así como un incremento en los niveles de involucramiento entre sus simpatizantes. “En estos momentos se batieron los récords de popularidad de la campaña, por ejemplo, se lograron 13 millones de contactos en la lista de correos electrónicos” (Espino, 2014, p. 47).

Por primera vez en la historia de las campañas políticas en los Estados Unidos, Obama logra reunir a grandes líderes mundiales de la web 2.0, a saber:

“Entre las personalidades famosas destacaban: Chris Hughes, quien había sido cofundador de Facebook; Eric Schmidt, quien había sido CEO de Google; Kevin Malover, cofundador de la agencia de viajes online Orbitz, y Craig Newmark, fundador de la compañía Craigslist” (Espino, 2014, p. 47).

Nunca antes se había reunido tanto talento de la Internet alrededor de un proyecto político, asegura el autor.

Las campañas anteriores a la del 2008, hacían uso de Internet como un elemento adicional a la campaña misma. Sin embargo, Obama dio a su equipo de *social media* libertad absoluta de decisiones y con la vasta experiencia en mercadotecnia en línea, diseñaron una profunda estrategia de Internet, consigna Espino. El equipo “integró la visión de las redes sociales en toda la estructura de la campaña. El corazón de las grandes innovaciones fue la creación del sitio web *www.mybarackobama.com*, el cual servía como

una central de mando para organizar toda la actividad social en Internet” (Espino, 2014, p. 47).

Una de las claves en la estrategia del candidato Obama, fue la diversificación de públicos a los que se dirigía. Ello se logró con la creación de nuevas comunidades con necesidades específicas; así como con la incorporación a la campaña de otras tantas colectividades ya constituidas. “La comunicación se desarrollaba a través de todos los canales relevantes para llegar a consumidores específicos” (Espino, 2014, p. 47).” Con ello, se consiguió llegar a prácticamente todos los segmentos demográficos de los Estados Unidos.

Sin lugar a dudas, uno de los mayores aciertos en la campaña de Obama, fue el empoderamiento que otorgó a millones de simpatizantes con su movimiento, logrando que ciudadanos comunes –apartidistas- hicieran suya la campaña. Como muestra de ello, “muchos seguidores crearon nuevos grupos que tuvieron un profundo impacto en la campaña” (Espino, 2014, pp. 47, 48).

En síntesis, Espino habla de una convergencia de viejos y nuevos medios de comunicación como uno de los éxitos en la multicitada campaña. El dominio de Obama se logró con la implementación de una red sociodigital a través de la articulación de diversas plataformas ya constituidas como *Facebook* y *YouTube* a partir del sitio web *www.mybarackobama.com*.

“La campaña de Obama fue la primera que tuvo un trabajo profundo con la Internet social, en ese sentido es un modelo de política 2.0. Pero esto no quiere decir que la campaña haya descartado a los “medios tradicionales”. Por el contrario, la mayor parte de la inversión de la campaña se concentró en televisión y radio” (2014, p. 49).”

Dada la combinación de medios tradicionales y de la web 2.0 en el diseño estratégico de la campaña de Obama es que se ha convertido en pieza clave de la historia de

la comunicación política. Dicha mezcla de medios, aunado a una diferenciación y especificidad en los mensajes, permitió que la campaña alcanzara altos niveles de penetración en el electorado.

Adicional a lo anterior, la participación e involucramiento de los seguidores en el desarrollo de la propia campaña fue relevante en este hito. Prueba de ello son los altos resultados tanto en recaudación económica, como en niveles de votación a favor del demócrata y la amplia diferencia de victoria entre Obama y su competidor republicano.

Finalmente. En su definición de campañas posmodernas, Norris únicamente habla de la incorporación de elementos tecnológicos en la lógica de la búsqueda del voto. Por ello, vale aclarar que si bien es cierto que las redes sociodigitales son, en sí mismas, parte de dichos componentes; también lo es el hecho de que a principios del siglo XXI dichas redes no eran como se conocen hoy día. Por tanto, en un afán de proveer densidad a este tipo de campaña, se torna necesario incorporar el concepto de hibridación expuesto por Chadwick (2017).

1.6. ¿Qué es Hibridación y cómo debe entenderse en el contexto de la comunicación política?

El concepto de hibridación se ha recuperado de distintas formas y desde diversas disciplinas. Sin embargo, se expondrá a la luz del libro de Andrew Chadwick (2017), *The Hybrid Media System* (HMS) o Sistema de Medios Híbridos por su traducción al español. Esta obra es el resultado de un trabajo científico por parte del autor. Iniciada dicha investigación en 2011 y publicada, inicialmente, en 2013.

Chadwick (2017) expone minuciosamente el término eje del libro: El sistema de hibridación mediática donde el argumento principal viene a girar entorno a las lógicas de funcionamiento de –por un lado- los viejos medios de comunicación, como son la prensa escrita, la televisión, la radio; y en otro, los nuevos medios de comunicación, cuya principal característica es que su operación depende de Internet.

Es preciso aclarar que el análisis que realiza Chadwick de estos “ambientes” de comunicación se da en el marco del ejercicio de la comunicación política, como centro contextual del proceso de investigación. Para ello toma dos casos de estudio: el fenómeno acontecido en el Reino Unido durante la trama sobre excesivos gastos del Primer Ministro (PM) David Cameron que, a la postre, condujeron a la peor crisis del parlamento británico con el consecuente llamado a elecciones.

El otro caso de estudio es el acontecido en los Estados Unidos a partir del movimiento *Occupy Wall Street* y su desenlace a través de los medios de comunicación tanto tradicionales como digitales para luego explicar el proceso de hibridación mediática en dicho país a partir de una reinterpretación de la campaña de Barack Obama.

El punto de inflexión para entender que el mundo de la comunicación política estaba viviendo un cambio no solo estructural, sino sistémico, fue cuando el autor se percató:

“que lo que estaba viendo en la aplicación de *YouTube* en mi *iPhone* era, de hecho, un video a través de la web de un video tomado con un teléfono celular que a su vez estaba siendo grabado de una transmisión en vivo de un programa de televisión: un video de un video de un video” (Chadwick, 2017, p. 2).

“Lo que estaba en juego aquí no era solo lo que se decía, sino también cómo y quién debería decirlo. Este momento condensa preguntas clave sobre quién tiene el poder en la mediación de la política” (Chadwick, 2017, p. 3). Fue la reflexión del autor para comenzar a trazar el concepto de Sistema de Medios Híbridos.

Para comprender el HMS es preciso entender que “la rápida difusión de las nuevas tecnologías de comunicación crea una necesidad apremiante de repensar las fuerzas complejas y multifacéticas que están remodelando los entornos de comunicación política de las democracias occidentales” (Chadwick, 2017, p. 3). Donde fenómenos como el descrito

anteriormente vienen a trastocar el funcionamiento y la forma de conceptualizar el ejercicio comunicativo de los actores políticos en el siglo XXI.

El concepto de hibridación en el sistema de los medios nos permite visualizarlos de forma integral. Donde es imposible deslindar a uno, habitualmente el ambiente de los medios tradicionales, para reivindicar el sistema de los medios digitales. Para Chadwick el dilema no es ese, sino que plantea un pensamiento más holístico del sistema mediático donde ambos son importantes en el proceso de comunicación política. Ambos ambientes, viejo y nuevo sistema mediáticos conviven, coexisten y se suman para dar cuenta de la realidad política actual, todo a partir de las modificaciones en las formas de uso y consumo de las audiencias que, bajo una lógica distinta, opera y convive en la red de Internet.

Una primera propuesta de Chadwick para esta coexistencia de los medios está en la forma de pensar “las lógicas” de ambos ambientes, una propuesta que –como su nombre la indica- hibride ambas formas de pensar y articular la información de la política.

Los ambientes a los que el autor se refiere son las lógicas de los medios y en otro sentido se encuentra la dialéctica de Internet en sí mismo. Donde una aproximación holística de análisis de las interacciones que se dan entre periodistas, políticos, instituciones gubernamentales, políticas y de la sociedad civil; medios, blogueros, usuarios de las redes sociodigitales y todas sus variantes posibles, se comprendan en este nuevo paradigma de hibridación.

Para Chadwick el concepto de hibridación tiene varias aristas. Para ello hace un largo recorrido sobre las disciplinas que lo han abordado a lo largo de los últimos cinco siglos para centrar su explicación en la pertinencia de utilizar el término de hibridación “como una metáfora para pensar acerca de la política y la sociedad” (p. 11). Donde la propia metáfora sea una herramienta que incluya en sí misma la idea de heterogeneidad (Chadwick, 2017).

Una visión ontológica de “la noción de un sistema híbrido pone la atención sobre el cambio y un estado de transición obvia” (Chadwick, 2017, p. 12). Con lo anterior, queda establecido que la mezcla de los flujos de la información política, tierra, aire e Internet, podría ser el punto central de esta visión.

1.6.1. Sobre los flujos de información.

Para Chadwick, los flujos de información se comprenden como los modos y pautas en la dosificación de la misma. Ante ello, es preciso comprender que el ritmo de inmediatez que articula la red y que demandan los usuarios, producto de que “hoy día el ambiente de los medios es más diverso y fragmentado; desarrollado a partir del aumento de la comunicación digital (2017, p. 24)” obliga a los medios a formar parte de esta lógica de lo inmediato. La consecuencia es la publicación rápida y permanentemente actualizada de noticias, donde los procesos de interconexión propiciados por las redes sociodigitales, se vuelven fundamentales en el fenómeno de la distribución de la información.

Chadwick plantea determinantemente que el problema de fondo es que las lógicas para la distribución de la información de los medios, están determinadas por cómo se articule en tiempo real la cobertura de un evento, tanto a lo largo del mismo como también inmediatamente después haber concluido. De ahí, el autor habla del “flujo de información política”. Siendo esta la característica principal del sistema híbrido de medios.

De lo anterior, y considerando la categorización de los tipos de campaña realizada por Norris (2002); a la luz de las estrategias políticas emprendidas por las candidatas, la observación de cómo fue dosificada la comunicación de campaña, en tanto eventos, cobertura informativa e impacto del ejercicio en sus cuentas de *Twitter* se vuelva un aspecto importante a revisar en este trabajo.

Por otra parte, Chadwick refiere a la teoría del actor red de Bruno Latour a partir de un postulado principal: “La afirmación central es que la modernidad se ha basado en una

ontología aparentemente natural pero realmente artificial que distingue entre *natura* y *sociedad*, o entre los dominios humanos y no humanos. La teoría del actor red postula que el mundo se basa en redes híbridas de seres humanos y objetos híbridos no humanos” (Chadwick, 2017, p. 16). Para lo cuál es preciso hacer hincapié en que es en esta parte donde se asume que hay una interacción entre sujetos y objetos tecnológicos.

Finalmente, centra el debate de hibridación sobre las lógicas de funcionamiento de los medios, distinguiendo por un lado lo que denomina como “lógica de los medios” cuyo concepto inicial “fue originalmente desarrollado para identificar cómo suposiciones, normas y artefactos visibles de los medios, tales como plantillas, formatos, géneros, narraciones y personas han penetrado en otras áreas de la vida social, económica, cultural y política” (Chadwick, 2017, p. 23).

En la perspectiva de la lógica de los medios, la porosidad de la sociedad resulta fundamental para la operación y funcionamiento de estos y provee un acercamiento para comprender el poder de dichos medios. El catedrático sostiene que “hoy día el ambiente de los medios es más diverso y fragmentado; desarrollado a partir del aumento de la comunicación digital” (Chadwick, 2017, p. 24).

El autor hace una reflexión sobre la existencia permanente y factual de la hibridación a lo largo de la vida y coexistencia de los medios. Cuando surgió la televisión, la prensa escrita tuvo que hacer esfuerzos más allá de su desarrollo habitual, para convivir – por decirlo de alguna manera- con el nuevo medio que surgía. Los periódicos y los periodistas tuvieron que diseñar nuevas y diferentes prácticas ante la llegada de la televisión. En los hechos, tuvieron que hibridarse para permanecer. En suma, la hibridación no es un fenómeno nuevo ni único de los tiempos recientes, sino podemos observarlo desde siglos atrás, incluso.

En consecuencia, “la hibridación de los medios también surge cuando los medios más nuevos se asimilan o son parásitos de las instituciones una vez establecidas para los medios más antiguos” (Chadwick, 2017, p. 40). Donde lo que trasciende son los términos

de asimilación y parasitación de los medios viejos ante la llegada de nuevas formas de comunicar.

Chadwick considera que los de nuevos medios digitales, emergidos con la llegada de Internet, encajan de manera precisa en la hibridación mediática porque han retomado las tradiciones más significativas y representativas de los medios impresos, del periódico en particular (Chadwick, 2017).

1.7. La Profesionalización de las Campañas Electorales en México.

El proceso electoral federal de 2018 era, por su trascendencia y competitividad, una elección donde los asesores y consultores profesionales en el campo de las campañas fueran parte fundamental de las mismas. En México, es Oniel Díaz Jiménez (2015) quien se ha dedicado a estudiar lo que él mismo ha denominado como la profesionalización de las campañas políticas. Dicha profesionalización se ha mostrado desde las elecciones presidenciales de 1994 y su estudio abarca hasta la emblemática elección del 2006.

Díaz Jiménez refiere que este cambio en la forma de hacer campañas electorales en nuestro país obedeció a las tendencias mundiales en procesos democráticos, así como a los cambios estructurales de los propios institutos políticos. “En el caso mexicano, la profesionalización de las campañas presidenciales no sólo dependió de cambios a gran escala en el sistema político y en el de medios de comunicación durante los noventa, sino también de los recursos y las características organizativas de los partidos políticos” (2015, p. 120).

Tanto en el Partido Acción Nacional (PAN) como en el Partido de la Revolución Democrática (PRD) se dieron las circunstancias similares a nivel intrapartidos en cuanto a los obstáculos que tuvieron que sortear a partir de la coyuntura política de un partido dominante –el Revolucionario Institucional- al frente del poder ejecutivo, en medio de un proceso de transición política en curso. Este proceso de profesionalización se dio “en un

ambiente de campaña muy adverso, caracterizado por masivas asimetrías de recursos y de acceso a medios frente a los candidatos del partido oficial” (Díaz, 2015, p. 121).

A los componentes para el análisis de campañas electorales expuestos por Norris (2002), Díaz Jiménez agrega los paradigmas dominantes en cada una de las fases de campaña expuestas, mismos se dan de la siguiente manera: durante la etapa de las campañas premodernas el paradigma era la lógica de partido, en las campañas modernas la lógica dominante es la de los medios; mientras que el principio rector de las campañas posmodernas es la lógica del marketing o de la mercadotecnia político-electoral (Díaz, 2015). Sin embargo, cabe destacar que el autor contradice tanto a Norris como a la mayoría de los autores, Espino incluido. Prácticamente todos ellos plantean que el paradigma del marketing tiene su origen en las campañas modernas y no en las posmodernas como afirma Díaz.

Pero, ¿de qué hablamos cuando hablamos de profesionalización de campañas? Díaz Jiménez es amplio en explicar el término. Para ello, recorre los diferentes conceptos con que se ha pretendido nombrar a esta fase de las campañas electorales. Algunos estudiosos, refiere Oniel Díaz, han denominado como la *americanización* de las campañas a ese proceso a través del cual a la organización partidista se suma un grupo de profesionales en estrategia, demoscopia, publicidad y áreas afines a los quehaceres propios de la actividad de comunicar y persuadir a un electorado. Sin embargo el término ha sido criticado porque:

“argumentaron que su uso a menudo implicaba que las tácticas y las estrategias de campaña empleadas por los partidos y candidatos en diferentes regiones del mundo se parecían cada vez más –si no es que eran prácticamente idénticas– a las de sus contrapartes en los Estados Unidos” (Díaz, 2015, pp. 123,124).

Pero la principal crítica al concepto de americanización es que en sí mismo no define la alta complejidad de los procesos electorales que se viven en el mundo en los últimos veinte años. Para lo cual hablar de *modernización*, *hibridación* o *profesionalización*

“son considerados más adecuados para capturar la complejidad de las transformaciones contemporáneas en las prácticas de campaña, así como el papel desempeñado por diversos factores tanto a nivel de los sistemas políticos y de medios como a nivel de las organizaciones partidistas en la evolución de las campañas” (Díaz, 2015, p. 124).

Díaz Jiménez opta por llamar a esta fase como profesionalización dado que explica de mejor manera ese proceso a través del cual, partidos y candidatos, van adecuando sus decisiones, estrategias y tácticas a los cambios tanto en el sistema político como las transformaciones que se suscitan en el sistema de medios de comunicación del momento.

“En este sentido, defino una campaña profesional como aquella que utiliza tácticas y estrategias de marketing que privilegian el uso intensivo de medios de comunicación masiva, así como de las más recientes innovaciones tecnológicas para llegar a los votantes (*media-intensive*), las cuales son guiadas por sofisticados métodos de investigación de mercado y opinión pública (encuestas, grupos de discusión, bases de datos, investigación de la oposición, etcétera) (*poll-driven*), y planeadas por consultores profesionales, expertos en marketing político y en manejo de medios (*consultant-driven*)” (Díaz, 2015, pp. 125,126).

Es un hecho que desde 1994, las elecciones en México han visto una mayor profesionalización en sus prácticas. Díaz Jiménez (2015) refiere que es la elección presidencial del año 2000 la que da un vuelco particular en estrategias y tácticas por parte del candidato Vicente Fox del Partido Acción Nacional. Teniendo como contexto una particular coyuntura política caracterizada por más de siete décadas del PRI como partido dominante en el poder, con el consecuente hartazgo de los mexicanos; condujo a una histórica victoria de la oposición en el país.

Es preciso señalar que todavía a mediados de los años noventa, los partidos políticos mexicanos hacían campaña bajo un modelo tradicional “basadas en el contacto directo con los electores” (Díaz, 2015, p. 127). Y la base territorial partidista o de simpatizantes de los diferentes institutos políticos estaba acotada por recursos humanos y económicos, lo que hacía que el PRI tuviera la mayor penetración en este modelo, sostiene el autor. Son las reformas en materia electoral de 1996, que previene una equidad en el financiamiento de los procesos electorales, ligados a márgenes de votación obtenida en el proceso inmediato anterior, lo que hace que la profesionalización en las campañas vayan asentándose en nuestro país.

En ese mismo sentido, en materia electoral, es la modificación a las leyes de acceso a tiempos en los medios de comunicación masiva lo que conduce de manera paulatina a la modernización de las campañas en México, refiere Díaz Jiménez.

“se ha transformado gradualmente en un modelo profesionalizado, pero “híbrido”, de hacer campaña; éste combina prácticas tradicionales en las que se procura el contacto directo con los votantes –particularmente tácticas de movilización electoral sustentadas en redes de intercambio clientelar– con tácticas y estrategias de campaña, basadas, a su vez, en el uso intensivo de consultores profesionales, sofisticadas técnicas de marketing político y de investigación de opinión pública, nuevas tecnologías de la información y la comunicación y, sobre todo, medios de comunicación de masas” (Díaz, 2015, pp. 127,128).

Capítulo 2. Marco Teórico

Dirección General de Bibliotecas UAQ

2.1. Web 1.0 y web 2.0

Internet es el primer medio en la historia que nos permite comunicarnos en grupo y de uno a uno (Rosales, 2010) con lo que se han transformado las formas de comunicación masiva. Por su parte, (Cobo & Pardo, 2007) comparan el surgimiento de la *World Wide Web* con lo que constituyó el nacimiento de la red eléctrica, ello derivado de que ésta última es utilizada por la tecnología de la información para su funcionamiento “dada su capacidad para distribuir el poder de la información por todos los ámbitos de la actividad humana” (p. 15).

Castells, por su parte define una red como “un conjunto de nodos interconectados (2001, p. 15)” aclarando que esta nueva realidad se establece a partir, precisamente, de la información. Internet es, pues, “un medio de comunicación que permite, por primera vez, la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global” (p. 16).

Otra de las características que posee Internet es una capacidad de elasticidad “susceptible de sufrir profundas modificaciones debidas a su uso social” (Castells M. , 2001, p. 19),” advirtiendo que “de todo ello se deriva una combinación sin precedentes de flexibilidad y eficacia en la realización de tareas, de toma de decisiones coordinada y ejecución descentralizada, de expresión individualizada y comunicación global y horizontal” (p. 16).

En la actualidad puede distinguirse la evolución de Internet a partir de dos grandes momentos. Lo que se ha dado en denominar como la web 1.0 y su subsecuente web 2.0. La primera de ellas tiene por característica principal el uso de textos, básicamente, y de hipertextos a partir del uso de navegadores para tal efecto. “Internet estaba ya privatizado y su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta, la *world wide web* podía funcionar con el software adecuado y había varios navegadores de fácil uso a disposición de los usuarios” (Castells M. , 2001, p. 31). La web 1.0 podría decirse, contemplaba únicamente el intercambio de información textual a través de la red de Internet.

Sin embargo, es a finales de 1999 y principios del año 2000 que comenzaron a surgir plataformas para el desarrollo y creación de blogs. Espacios públicos para compartir información sobre temáticas muy diversas. Ello supuso los primeros trazos de lo que se conoce como web 2.0 (Cobo & Pardo, 2007).

El desarrollo de software para el uso y navegación en Internet vio en ese momento una inflexión. Desde principios de los años noventa, el creciente desarrollo de programas de código abierto (Castells M. , 2001) fueron la bandera de la cultura hacker en los inicios de Internet. La idea era que, cada quien, alimentara y perfeccionara los programas que posibilitaban el uso de la red de redes. Con ello se establecía, en los hechos, uno de los principales paradigmas de esta tecnología, la participación colaborativa en el desarrollo de Internet (Cobo & Pardo, 2007).

Con el surgimiento de wikipedia, primer portal de generación de contenidos *peer to peer* (entre pares), es que se consolida lo que hoy conocemos como web 2.0 (Cobo & Pardo, 2007), conocida también como Internet social por sus matices de colaboratividad de los usuarios en conjunto. “Esto deja en manos de la comunidad todo el poder de la herramienta, en tanto las empresas sólo actúan como intermediarios ofreciendo un software creativo para interactuar” (p. 28). Esta es, pues, la primera característica que determina a la web 2.0.

En ideas de Cobo y Pardo (2007) una segunda particularidad de la Internet social es el aprovechamiento de la inteligencia colectiva. “En el entorno Web 2.0 los usuarios actúan de la manera que deseen: en forma tradicional y pasiva, navegando a través de los contenidos; o en forma activa, creando y aportando sus contenidos” (p. 29). Para ello el uso y potencialización de blogs y wikis es determinante en esta nueva faceta de la red de redes.

Otra peculiaridad que se reconoce en la web 2.0 es la creación de un modelo de programación ligera, orientada a la búsqueda de simplicidad en Internet. “Los modelos de programación ligera ponen énfasis en la reducción de la complejidad, donde menos es más,

evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado” (Cobo & Pardo, 2007, p. 31).

Según Cobo y Pardo, otra característica de la web 2.0 es la extensión de la red por fuera de las computadoras. Esto implicó el desarrollo de una plataforma móvil dispuesta para teléfonos celulares de tercera generación, mejor conocidos como 3G, que utilizaran una red de Internet para lo que se comenzaba a denominar como *smartphones* o teléfonos inteligentes. “Teléfonos más plataformas para el entretenimiento, la gestión de la información, el consumo de los media, la producción de contenidos multimediales y el fortalecimiento de las redes sociales” (Cobo & Pardo, 2007, p. 32).

2.2. Cultura de la participación y la convergencia

En su libro “*Convergence Culture*” (2008), Jenkins expone el concepto de cultura participativa como elemento fundamental para explicar el fenómeno mediático que a principios de los años 2000 se estaba reconociendo y configurando.

La teoría de la convergencia retomada por Henry Jenkins a partir de los acontecimientos socio-políticos de principios de este siglo, puede entenderse como ese momento donde los viejos medios de comunicación colisionan con los nuevos medios para dar lugar a una nueva aritmética mediática. La teoría de la convergencia se entiende, entonces, como eso que acontece “donde los medios populares se entrecruzan con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles” (Jenkins, 2008, p. 14).

Para entender mejor lo propuesto por el autor, él mismo define lo que debe entenderse por convergencia considerando que este término describe los cambios tecnológico, industriales, sociales y culturales. Para Jenkins, convergencia es:

“el flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento

migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008, p. 14).

Y Jenkins es enfático, “esta circulación de los contenidos mediáticos (a través de diferentes sistemas mediáticos, economías mediáticas en competencia y fronteras nacionales) depende enormemente de la participación activa de los consumidores (Jenkins, 2008, p. 15).” Razón por la cuál la cultura participativa se vuelve, prácticamente, en un elemento indisoluble en los postulados del autor.

Los medios tradicionales: el cine, la radio, la televisión; trascurrieron en medio de audiencias pasivas en el proceso de consumo. Es decir, los públicos eran meramente contemplativos de cuanto ocurría en dichos medios. Por su parte, Internet -sin ser una condicionante- plantea la posibilidad de colaboración y ello confluye en la difusión de contenidos.

Para Jenkins, en la cultura participativa “más que hablar de productores y consumidores mediáticos como si desempeñasen roles separados, podríamos verlos hoy como participantes que interaccionan conforme a un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo” (Jenkins, 2008, p. 15). El autor advierte que los responsables de producir y editar la información en los medios masivos de comunicación no han perdido ni su poder, ni su relevancia en dicho proceso. Más aún, la convergencia no se origina por el uso de elementos tecnológicos, “la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores individuales y mediante sus interacciones sociales con otros (p. 15).”

Con el tiempo nos hemos dado cuenta que Internet no acabó, ni aplastó a los viejos medios como algunos ideólogos de Internet preveían. Las ideas asociadas a esto, como el hecho que los consumidores de la red de redes iban a poder prescindir del uso de medios como la radio o la televisión, vieron que ello no sucedió. “La historia nos enseña que los viejos medios nunca mueren, y ni siquiera se desvanecen. Lo que muere son simplemente

las herramientas que utilizamos para acceder al contenido de los medios (el 8 track o la cinta de vídeo beta)” (Jenkins, 2008, p. 24). La coexistencia mediática es la prevalencia.

Por lo mismo, afirma Jenkins, la convergencia debe entenderse como un proceso que “altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público” (2008, p. 26). Y dado que no hay un momento específico donde inicia o se establezca, es que se propone como una forma de vida que nos implica desde ya. Es decir, como una cultura que “incide en nuestra manera de consumir los medios” (p. 27). Ya que “los contenidos de entretenimiento no son lo único que fluye a través de las múltiples plataformas mediáticas. Nuestras vidas, relaciones, recuerdos, fantasías y deseos también fluyen por los canales de los medios” (Jenkins, 2008, p. 27).

Por su parte la cultura participativa en este proceso presupone que los consumidores asuman el control de los medios en tanto su capacidad de participación ya que “está condicionada por los protocolos culturales y sociales. Es más abierta, está menos controlada por los productores y más por los consumidores mediáticos”. Derivando en nuevas o diferentes creaciones por parte de los prosumidores a partir de su propia significación. Y el ciclo ha sido casi perfecto ya que “las industrias mediáticas dependen cada vez más de consumidores activos y comprometidos que corran la voz sobre sus valiosas propiedades en un mercado mediático abarrotado” (Jenkins, 2008, p. 139).

Por parte de los productores de información, esta cultura participativa se ha convertido en un arma de doble filo, Jenkins (2008) afirma que mientras temen por el poder que puedan mostrar en el *output* que los prosumidores realicen, también están ávidos del resultado creativo que los mismos usuarios puedan llegar a generar. El eje se traslada a una imperiosa necesidad de controlar la información que fluye. Prácticas prohibicionistas, las denomina al autor.

Y el efecto, eficacia y pertinencia de estas prácticas, dice Jenkins, podrán observarse más en planos locales, ya que en ámbitos mundiales el clamor popular hacia las industrias mediáticas “constituye el uso justo de los contenidos mediáticos, y debe permitir la

participación significativa del público en su cultura” (Jenkins, 2008, p. 172). A su vez, y por cuenta de los productores –aparentemente- han decidido dar cauce a la cultura participativa ya que se han percatado que “pueden cosechar mayor lealtad y más conformidad con sus intereses legítimos si apelan a la fidelidad de los fans” (p. 173).

Una de las consecuencias que ha implicado el desarrollo de la cultura participativa es que medios y anunciantes, muy probablemente por creación de la mercadotecnia, han empezado a hablar de *capital emocional* o las famosas *love marks* (Jenkins, 2008). Este componente emocional deriva en un potencial incremento del compromiso (*engagement*) y grado de participación de los usuarios/fans con los contenidos mediáticos.

En términos de política, la *convergence culture* (cultura de la convergencia) requiere como condición *sine qua non* de la cultura participativa para poder comprenderse en toda su dimensión. En este sentido, converger es sencillo y los contenidos se distribuyen con mayor rapidez. El reto es, pues, hacer que más gente –ajena a mi forma de concebir el mundo- tenga contacto con el mismo contenido (Jenkins, 2008).

Para cumplir con este desafío, la política (partidos y candidatos) deben, deseablemente, aceptar y promover “un cambio en el papel del público en el proceso político, acercando el ámbito del discurso político a las experiencias cotidianas de los ciudadanos” (Jenkins, 2008, p. 210). Se trata, en suma, de cambios profundos tanto en los ciudadanos como en los políticos mismos. Transformar, no sólo la forma de pensar, como sostiene Jenkins, sino promover y alcanzar la movilización de la inteligencia colectiva “del tránsito de la concepción individualizada del ciudadano informado hacia el concepto cooperativo del ciudadano vigilante” (p. 211).

La principal diferencia entre lo establecido inicialmente por Jenkins es que se pasa del concepto de consumidor a la idea de ciudadano en el contexto de la cultura participativa en la política. Sin embargo, el autor cita que desde la campaña electoral del 2004 en los Estados Unidos, “podemos ver a ciudadanos que comienzan a aplicar lo que han aprendido

como consumidores de la cultura popular a formas más abiertas de activismo político” (Jenkins, 2008, p. 211).

En materia de cultura de la convergencia en temas de carácter político, se observa que si bien el ambiente mediático es idéntico que en el contexto de la cultura popular; para el caso de las elecciones, seguimos viendo “que aumenta el repertorio de voces que pueden ser oídas: aunque ciertas voces son más prominentes que otras, ninguna voz habla con una autoridad incuestionada.” Donde “acceso, participación, reciprocidad y comunicación entre iguales, y no de uno a muchos” (Jenkins, 2008, p. 211) es la constante. (Higgins, 2017)

2.3. ¿Por qué Twitter? La red de microblogging como espacio público.

Para abordar este tema del espacio público se debe partir, principalmente, de los planteamientos realizados por Habermas y Neuman acerca de la opinión pública.

De acuerdo con Sampedro y Resina (2010), existen dos perspectivas de opinión pública. Aquella que establece Habermas como eminentemente racional y que realiza las funciones de contrapeso del poder. Y, la opuesta, planteada por Noelle-Neuman que la asume como “una fuerza irracional, expresada en valores mayoritarios que tienden al consenso, al control social”.

La primera derivaría en el concepto de *esfera pública* donde la argumentación crítica se vuelve indispensable. Mientras que la segunda genera la creación de la conocida *espiral del silencio* donde todos terminan pensando lo mismo. Expresarse en un sentido crítico, conduce a la nada.

La noción de esfera pública se remite al S. XIX donde la sociedad civil inició con la creación de instituciones mediadoras para defenderse del ejercicio del poder por parte del gobierno. Así, surgen instituciones donde incuba la discusión pública y, con ello, se asoma una “esfera pública del razonamiento crítico (Sampedro & Resina, 2010)”.

Los primeros espacios de deliberación de *la cosa pública* fueron los cafés en Inglaterra, los salones de París y las sociedades de tertulias de Alemania. Eran sitios donde los contertulios ejercían una crítica pública al Estado absolutista. Al mismo tiempo, comenzaron a ser los espacios idóneos para que circularan publicaciones políticas que propagara lo discutido (Espino, 2018).

Así, la capacidad de argumentación en las discusiones, comenzó a sustituir los títulos nobiliarios de la autoridad. Dado que el debate público establecía consensos en torno al bien común. Todo ello presupone una sociedad civil separada del gobierno, una sociedad libre y articulada. Un público interesado en controlar la política del gobierno.

Con ello, la opinión pública cristalizaba la posibilidad de la población organizada, para incidir en el Estado. El gobierno por su parte, no tenía más opción que incorporar las demandas de la mayoría para legitimarse, ante una sociedad civil crítica. Pero esta incipiente democracia deliberativa termina en el siglo XX, cuando surgen los medios de comunicación masiva. Con ellos, ya no hay espacios de deliberación importante, sino tendencias de opinión pública alimentadas por los mensajes de los propios medios.

En este contexto, Elizabeth Noel Neuman citada en (Sampedro & Resina, 2010), plantearía que la base de la conducta imitativa es el miedo al aislamiento, la exclusión. Donde una persona normal no quiere quedarse apartado en público y, aunque crea que aquello que hacen los demás es incorrecto, accederá a realizarlo si el consenso del grupo así lo determina. Es lo que se denominó como espiral del silencio. En virtud de ello, la opinión pública se constituye como una forma de control social; los individuos perciben, instintivamente, las opiniones de quienes les rodean y adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes.

Con los planteamientos expuestos, se establece que, a lo largo del tiempo, la opinión pública se establece dependiendo “de las tecnologías y las instituciones que sirven para percibirla (Sampedro & Resina, 2010).” En ese sentido, y bajo la idea de la Sociedad Red que se caracteriza por el funcionamiento de Internet como tecnología y las redes

sociodigitales como espacio público de exposición de opiniones, se plantea que la opinión pública se ha diluido, por decirlo de alguna manera, al tener tantos opinadores como usuarios de la red existan.

Lo anterior contrasta con los tiempos en que los medios de comunicación tradicional: radio, televisión, prensa, etc. Eran los encargados de establecer el orden y prioridad de los temas en que había de centrarse.

La importancia de debatir y estudiar la opinión pública se basa en que ésta se ha vuelto la parte fundamental y total en los esfuerzos de comunicación política. Ya que cuando todos y cada uno de los ciudadanos en su papel de usuarios de la red de Internet se decide a expresar su opinión acerca de los asuntos de la *res pública*, es cuando cobra relevancia la noción de opinión pública discursiva. Entendida como aquel “proceso colectivo donde las voluntades individuales deliberan y se condicionan entre sí mediante actos comunicativos (Sampedro & Resina, 2010).”

Lo anterior implica que, a partir de la sociedad red construida en las redes sociodigitales, se configura una opinión pública plagada de esferas periféricas –concepto acuñado por Dahlgren- que se refiere a la existencia de pluralidad de “voces, tendencias ideológicas y diversidad de agenda (Sampedro & Resina, 2010)”, hecho que debe matizarse a partir de los datos de penetración de Internet en las sociedades y de la cantidad de usuarios de las diferentes plataformas de redes sociodigitales. Ello conlleva en sí una diversidad de opiniones, por un lado, pero la fragmentación de las mismas en un todo sistémico.

Recientemente, Higgins (2017) aborda un planteamiento acerca de la mediatización del populismo donde líderes carismáticos como Berlusconi en Italia y Trump en los Estados Unidos, son únicamente los actores más visibles que han mostrado una “compulsión hacia el espectáculo mediático (p. 2).” Al tiempo que han servido “para comprender los límites y las posibilidades del discurso político en la esfera pública” (p. 2)

En este sentido, la esfera pública se ve ligeramente contraída –por decirlo de algún modo- ante la emocionalidad que los actores políticos imprimen en sus acciones comunicativas. Reduciendo el espacio público a un terreno fértil para el uso gratuito e indiscriminado de la retórica simple.

“Por lo tanto, es útil pensar en el populismo no como una doctrina política, sino como una actitud relacional subyacente que se manifiesta principalmente en formas de oposición política que pueden ser dirigidas en contra o en colaboración táctica con los medios (Higgins, 2017, p. 2).”

Lo anterior, consecuentemente, podría conducirnos a que la esfera pública tradicional, arriba expuesta, se ha visto transformada en lo que Higgins denomina “esfera pública emocional (2017, p. 3)”. Un espacio alejado de la racionalidad argumental y más cerca de las sensaciones de júbilo y odio.

En el mundo de las redes sociales, *Twitter* se ha caracterizado por ser el lugar crítico donde se debaten los asuntos importantes. Al menos para la red misma o aquellos derivados de la agenda mediática del momento. A lo largo de los años, y gracias a la convergencia de candidatos, miembros de los respectivos equipos de campaña, analistas, periodistas, medios de comunicación y un segmento de electores; hizo que *Twitter* se configurara como un espacio público digital.

Uno de los rasgos que lo caracteriza como espacio público digital es el hecho de que, lo que se debate, es retomado por periodistas y medios para replicarlo. Muestra de lo anterior fue el caso de la fotografía dada a conocer al interior de *Twitter*, donde se observaba a la esposa del candidato Meade comprando víveres en un supermercado. Hecho que se convirtió en tema de debate al elevarse a trending topic en la misma red y entró en la agenda periodística al transformarse en noticia en diversos medios.

Incluso, algunos de los acontecimientos que ocurren en *Twitter*, trascienden al ámbito de las decisiones de campaña, por ejemplo. Así sucedió con el intercambio de tuits entre el candidato priísta, José Antonio Meade, y Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña de López Obrador. Todo inició con un tuit de Meade donde escribía acerca de las cualidades que el próximo presidente de México debía tener. Clouthier le respondió, sarcásticamente, que a quién se refería. A lo que el representante del PRI contestó: Yo mero.

De dicho intercambio, el equipo de campaña de Meade retoma como etiqueta de identificación el #YoMero para referirse al candidato.

2.4. ¿Qué es una campaña política?

De acuerdo con Pippa Norris “las campañas se pueden entender mejor como esfuerzos organizados para informar, persuadir y movilizar. Las campañas pueden dirigirse hacia objetivos múltiples como perseguir un cargo de elección o ejercer presión sobre el gobierno (2002, p. 127).”

Las campañas políticas incluyen cuatro elementos:

“el *entorno contextual* basado en las regulaciones legales y la estructura de los medios de comunicación dentro de cada país, las *organizaciones de campaña* con objetivos estratégicos que buscan comunicar, los *canales de comunicación* directos y mediados por estas organizaciones para transmitir sus mensajes y *los efectos* de estos mensajes de campaña en su público objetivo (Norris, 2002, p. 127).”

Y, agrega la autora, que:

“las campañas efectivas también incluyen un ciclo de retroalimentación dinámico a medida que las organizaciones aprenden

sobre la respuesta de su público objetivo y ajustan sus metas y estrategias en consecuencia. Las campañas efectivas también incluyen un ciclo de retroalimentación dinámico a medida que las organizaciones aprenden sobre la respuesta de su público objetivo y ajustan sus metas y estrategias en consecuencia (Norris, 2002, p. 127).”

Por su parte, Canel establece que las campañas tienen por objetivo “convencer a todo ciudadano, a todo posible votante, de que el propio partido es el mejor (1999, p. 33).” Para la misma autora, la comunicación política electoral persigue la obtención de muchos votos que lleven al candidato al poder. Motivo por el cuál “tiene un carácter de contienda o competición (p. 33).” Canel, como Norris, identifican como uno de los componentes de las campañas el marco legal como condicionantes de las mismas.

Respecto de los resultados de una campaña, Canel (1999) enfatiza que en la comunicación electoral, concepto que utiliza para referirse a las campañas políticas, tiene resultados finales objetivos, perfectamente medibles en el tiempo y que tienen que ver directamente con el logro de votos por parte de la opción electoral. Es decir, la académica asocia eficacia de la campaña política a la cantidad de votos que se obtienen.

Por su parte, Canel (1999) habla de cuatro fases en la construcción de las campañas electorales. A saber:

1. Fase de análisis: se refiere a aquel estudio de la situación del contexto. Lo que algunos autores denominan análisis situacional. Debe considerarse aspectos políticos, legales y económicos que retraten el ambiente en el cual el público va a recibir los mensajes.
2. Fase de planificación: María José Canel denomina así al momento de elaboración del mensaje. En esta etapa, y partiendo de las necesidades detectadas en el punto anterior, se establecen los objetivos de comunicación asociados a la configuración de una adecuada estrategia que satisfaga dichas necesidades. Es, como refiere la autora, el instante para conjugar personas, mensaje y difusión.

3. Fase de ejecución: es la etapa de la puesta en marcha de la estrategia diseñada. Indispensable considerar para este ciclo el período de tiempo, recursos disponibles y el marco legal. Es el momento de comunicar el mensaje electoral.
4. Fase de evaluación: “es la comprobación de resultado en relación con los objetivos y el plan propuesto (Canel, 1999, p. 34).”

En este último punto Canel, propone el momento de evaluación al final del proceso, mientras que Norris lo incluye como un procedimiento constante y continuo a partir de lo que denomina retroalimentación o *feedback*. Lo que permite que la estrategia se vaya corrigiendo a lo largo de la campaña.

Para Carlos Flores Rico (2005) una campaña es comunicación en tres vertientes: operación política, acción electoral y comunicación estratégica. Y las define y distingue de la siguiente manera:

1. Operación política: es la “construcción y mantenimiento permanente de la estructura y organización del partido y la preservación de la masa de votantes estables mediante operaciones de concertación o motivación (Flores, 2005, p. 85).” Este factor, el autor considera que es de largo plazo y que es competencia del instituto político mantenerlo y fomentarlo de manera continua antes y después de procesos electorales.
2. Acción electoral: es la parte donde el partido político recluta, capacita y fideliza a un ejército de personas que vigilarán las casillas o centros de elección en el día mismo de sufragación.
3. Comunicación Estratégica: es la campaña en sí misma. “Es la tarea cuya finalidad última es el diseño y operación de un sistema de comunicación total para movilizar (para) persuadir electores que obsequien a la candidatura los votos en disputa (Flores, 2005, p. 86).” En esta fase se deciden, de acuerdo con el autor, básicamente tres aspectos:
 - a) ¿qué decir?: “implica aplicar la planeación estratégica en el diseño y desarrollo de un mensaje con resonancia, penetración y funcionalidad que motive, persuada y movilice a los electores al objetivo (p. 87).”

Para ello, al igual que (Norris, 2002) y (Canel, 1999), es indispensable conocer la situación y –agrega (Flores, 2005)- identificar los públicos, sus estado actitudinal, comportamiento electoral e identificar los temas definitorios.

b) ¿Cómo decirlo?: “reclama la inmersión en la creatividad para desarrollar el mensaje de manera atractiva, inserte la información enviada, alcance los niveles aceptables de credibilidad, distinción y unicidad” (Flores, 2005, p. 87). En suma, que tenga la capacidad suficiente para persuadir al electorado a votar por el candidato.

c) Decidirse a decirlo: el reto es responder a la pregunta ¿cómo hago llegar mi propuesta al público seleccionado? Y, lo más importante, lograrlo.

Las campañas políticas son, entonces, ese momento perfectamente identificado del contexto en que se están llevando a cabo las diversas ofertas políticas de cara a una elección por parte de los votantes. En ella se articulan los mensajes suficientes y necesarios que conlleven al logro del objetivo último, obtener el poder. Donde el flujo de la información se torna indispensable en dicho proceso.

2.5. ¿Qué son las Redes Sociales?

Para Danah Boyd los sitios de redes sociales (SNS, como los denomina por sus siglas en inglés de *Social Network Sites*), “ayudan a los extraños a conectarse en función de intereses compartidos, opiniones políticas o actividades (2007, p. 1).” Para esta investigación los denominaremos redes sociodigitales, o redes sociales, como se les conoce popularmente.

La misma autora define “sitios de redes sociales como servicios basados en web que permiten a las personas:

1. Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado,

2. Articular una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y
3. Ver y recorrer su lista de conexiones y las realizadas por otros dentro del sistema.
(p. 2).”

Se entiende por sitios de redes sociales aquellos espacios virtuales donde se privilegia el mismo fenómeno de interacción a veces, incluso, entre extraños. Con la peculiaridad de que se trata de una relación mediada por un dispositivo tecnológico ya sea computadora o aparato móvil como podría ser un teléfono inteligente (Smartphone) o una tableta. “Lo que hace que los sitios de redes sociales sean únicos no es que permitan que las personas se encuentren con extraños, sino que permiten a los usuarios articular y hacer visibles sus redes sociales (Boyd, 2007, p. 2).”

De acuerdo con Boyd, a esta red de conocidos visibles, habitualmente se les denomina *amigos, contactos, fans, seguidores*; sin embargo es un término que depende de cada una de las redes sociales. Estos usuarios deben desarrollar un perfil descriptivo de gustos, preferencias y de la persona misma; en muchas de estas redes sociodigitales se incita a que el usuario suba una foto y “algunos sitios permiten a los usuarios mejorar sus perfiles agregando contenido multimedia o modificando el aspecto y la sensación de su perfil (Boyd, 2007, p. 2).” La visibilidad del perfil depende de la modificación de las preferencias que el sitio permita así como de la discreción del usuario mismo.

Una vez creado el perfil, las redes sociales habitualmente piden a los usuarios que identifiquen a otros usuarios con la finalidad de comenzar a conformar su propia red.

La configuración de la red de seguidores se establece a partir de dos formas:

- *Bidireccional*. En esta estructuración, ambos usuarios deben estar incluidos recíprocamente en los respectivos perfiles sociodigitales. El ejemplo de una red bidireccional es *Facebook* donde, para estar “enlazados”, es indispensable que ambos usuarios acepten ser amigos.
- *Unidireccional*. La manera de establecer la red de seguidores se da a partir de que un usuario oprime el botón de “seguir” dentro del perfil deseado, para que el

contacto quede establecido, sin ser recíproco dicho nexo. Un ejemplo de esta forma de red de seguidores es *Twitter*.

De acuerdo con Boyd, otra de las características de las redes sociales es que poseen un mecanismo de comunicación privada entre los usuarios. Lo que hace que los sitios de redes sociales estén organizados a partir de personas y no precisamente a partir de intereses y “están estructurados como redes personales (o "egocéntricas"), con el individuo en el centro de su propia comunidad (2007, p. 9).”

En las redes sociodigitales la selección de asuntos a difundir, así como la fuente de donde se obtiene la información depende de cada usuario (Trejo, 2015). Previamente y desde otra perspectiva (Castells M. , 2009) define a las redes creadas en Internet como aquellas estructuras comunicativas que procesan flujos de información que circulan entre nodos.

Desde otra perspectiva, Meneses (2015) establece el siguiente listado como algunos de los principales atributos de la red de acuerdo con su arquitectura:

- Ubicua. Se puede acceder desde cualquier lado.
- Descentralizada. No tiene centro de poder.
- Interactiva. Los usuarios pueden participar, interrumpir y modificar la comunicación al establecer una comunicación entre pares, sin mediación.
- Esquiva. Las cualidades de la red en tanto ubicua, descentralizada e interactiva dificultan que sea manipulable y provocan que sea complicado el control.
- Atemporal. La red no tiene límite de tiempo, las cosas suceden.
- Virtual. No es necesaria la presencia física.

De acuerdo con el Instituto Nacional Electoral, el proceso electoral federal del 2018 se esperaba que fueran las elecciones donde se potenciara el uso de las redes sociodigitales como medio para la propagación inmediata de mensajes por parte de los candidatos.

2.6. Twitter.

La red social es un servicio de microblogging. Es decir, permite enviar mensajes de texto, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o *tweets*. Estos se publican en la página del usuario a la que se le denomina *time line* o línea de tiempo por su traducción al español.

Los usuarios, mejor conocidos como twiteros o tuiteros, pueden “suscribirse” a los tuits de los otros miembros de la red. A esta acción se le denomina “seguir” a un usuario. Y esta red, como asienta Boyd (2007), se trata de una SNS unidireccional, lo que significa que no hay una exigencia de reciprocidad en el seguimiento de usuarios para su funcionamiento. A los usuarios abonados a una cuenta se les llama seguidores o *followers*.

Por su estructura original, *Twitter* es una red pública por defecto. Sin embargo existe una posibilidad de ajuste en la configuración de cada usuario de poder convertir su cuenta en privada. Ello significa que sólo los abonados y aprobados por el tuitero, son quienes tienen oportunidad de ver los mensajes de ese usuario privado.

Los twiteros pueden realizar su actividad de manera gratuita desde la página web de la red sociodigital o bien a través de aplicaciones oficiales externas para dispositivos móviles (*smartphones* o *tablets*).

Cada usuario posee un nombre único e irrepetible en la red sociodigital de *Twitter* y es antecedido por el símbolo de arroba (@) @lopezobrador_, por ejemplo. Asimismo, para los casos de personajes públicos (políticos, deportistas, celebridades en general) existe una posibilidad de “autenticar” la identidad del usuario a través de un procedimiento administrativo al interior de *Twitter*. Cuando se ha verificado que el usuario es el poseedor de un perfil de la red, la arroba de dicho usuario aparece con un ideograma azul (una “palomita” al centro del mismo). Es una manera de diferenciar y distinguir un perfil real de uno ficticio.

Como señala Boyd (2007), *Twitter* posee un servicio de mensajería privado a través del cual se pueden tener conversaciones directas con otros usuarios. En sus orígenes, esta posibilidad se circunscribía a los *followers* de cada usuario. Era la condicionante de reciprocidad de la red de amigos. Sin embargo, desde 2015 existe la posibilidad de abrir esa comunicación hacia cualquier usuario seguidor o no de un perfil, para ello es indispensable que cada usuario modifique la configuración de privacidad de su propio perfil para que la opción de recibir mensajes privados quede activada. Por defecto, la opción viene cancelada en la configuración de las cuentas.

Las acciones que un usuario puede ejecutar dentro de *Twitter* son:

- Tuitear: enviar un mensaje de texto con una extensión máxima de 280 caracteres. Adicional al texto e/o ideogramas –conocidos como emojis–, puede ser agregado un hipervínculo, un máximo de cuatro fotografías, un video de hasta 90 segundos o un formato de intercambio de gráficos (por la traducción al español de Graphic Interchange Format) mejor conocidos como “gif”. Las combinaciones posibles son:
 - Texto [caracteres y/o ideogramas (emojis)]
 - Texto + hipervínculo
 - Texto + fotografías
 - Texto + hipervínculo + fotografías
 - Texto + video
 - Texto + video + hipervínculo
 - Texto + Gif
 - Texto + hipervínculo + Gif
- Reply: o respuesta a un mensaje enviado por un usuario.
- Retuitear o retwittear: es la acción de compartir el tuit de un usuario hacia la red de quien lo hace. Es una manera de amplificar el mensaje. Esta operación se encuentra desactivada en los perfiles privados de los usuarios que realizaron dicho ajuste. El retuit puede ser de dos formas:
 - Retweet simple: que es la acción única de volver a compartir un mensaje.

- Retweet con comentario: es aquella operación donde se comparte un tuit de alguien (el propio incluso) y se escribe un mensaje del usuario que realiza dicho ejercicio.
- Dar “Me Gusta”: es la acción de pulsar un corazón ubicado en cada uno de los tuits y que significa “Me Gusta”.
- Encuesta: la red sociodigital tiene una opción para que los mensajes se conviertan en encuestas con hasta cuatro respuestas cerradas con un límite de 25 caracteres por respuesta. Existe la posibilidad de configurar la duración de vigencia de dicha encuesta que va desde los cinco minutos hasta los siete días. Periodo en el cual la posibilidad de responder se encuentra activada. En esta acción, un perfil sólo puede responder una única vez y no existe la oportunidad de borrar dicha acción. Es decir, una vez que se ha votado, no hay opción de borrar la selección.

Otras de las características que tienen las encuestas de *Twitter* son:

- Son de carácter privado. Es decir, los usuarios no saben la elección que el otro pulsó, a menos que abiertamente se socialice la respuesta.
- Las tendencias de respuestas sólo se conocen hasta que el usuario ha votado.
- Las encuestas son susceptibles de ser retuiteadas. Si dicha acción se realiza cuando se ha respondido la misma; al compartirla, se socializa en forma responsable. Es decir, de manera que otros puedan dar su respuesta a la pregunta realizada.
- Borrar mensajes: un tuit enviado puede ser borrado por el usuario en cualquier momento a través del ingreso a la configuración del tweet.
- Los mensajes (tweets) de perfiles públicos tienen la posibilidad de ser compartidos a otros espacios o vías. Ello significa que un usuario puede mandar cualquier tuit público a otras redes sociodigitales o servicios de mensajería, incluso por el servicio de mensajes directos del mismo Twitter.

Para ello existen dos formas: en la configuración del tuit, se comparte hacia otros medios o bien se copia el hipervínculo del mensaje y esa liga es la que se envía.

Los mensajes en *Twitter* pueden ser agrupados por el uso del símbolo de gato (#) que se conoce con el nombre de *hashtag* o etiqueta. Es decir, poner una etiqueta ayuda a generar una conversación entorno a ese tema en particular.

Por otro lado, los mensajes pueden ser dirigidos a uno o varios usuarios a través del uso de su propio arroba, con la consideración que cada carácter forma parte de los 280 que delimita al tuit. Un ejemplo de ello es el siguiente:

- Si el tuit va dirigido a un usuario.
“@lopezobrador_, es el candidato de Morena”
- Si el tuit se envía a dos o más usuarios.
“Algunos de los candidatos a la presidencia de México fueron @JoseAMeadeK, @RicardoAnayaC y @lopezobrador_ “

Como puede observarse, no importa el lugar donde se cita el usuario tuitero dentro del mensaje. Lo importante es que se menciona -si esa es la intención- antecediendo la arroba.

Los temas de conversación relevantes y de mucha intensidad en cuanto a frecuencia de menciones y tiempo, se convierten en temas de tendencia o *trending topics* (TT) como son conocidos originalmente. Habitualmente estos TT están identificados con un *hashtag* que sintetiza el tema. Para las elecciones objeto del presente trabajo se han desarrollado diferentes etiquetas como son: #eleccionesMexico #eleccionesMexico2018 entre las más destacadas.

Otra forma de compilar conversaciones en *Twitter* es a través de la creación de los denominados “Momentos” que son tuits agregados a un time line de acceso público y que está constituido por los mensajes que diferentes usuarios (habitualmente medios de comunicación o actores involucrados en dicho tópico) han emitido respecto del tema en

cuestión. Los momentos pueden ser creados por cualquier usuario y la alimentación de tuits depende del mismo creador.

2.7. Planteamiento del problema.

Las campañas en México, con base en la clasificación realizada por Norris (2002), tienen una hibridación de modelos del siglo XIX con segmentos de campañas del S. XX y una parte, cada vez mayor, de modelos de campañas posmodernas. Sin embargo, no conocemos cómo se está dando esa hibridación en las campañas electorales federales para la elección presidencial de 2018.

En el ámbito de la comunicación y la cultura digital es necesario profundizar en el uso de la estrategia política como elemento de decisión para determinar los flujos de información en las campañas políticas.

Se da por sentado que “un principio fundamental de la comunicación política es el de hablarle inteligentemente a los electores (Fernández, 2008, p. 14).” Sin embargo, es preciso conocer cómo se articula dicha comunicación en contextos sociodigitales desde el análisis de las estrategias políticas de los candidatos.

Con base en lo anterior, el problema reside en conocer el grado de hibridación o de convergencia de las campañas electorales de los tres principales candidatos a la presidencia de la república.

Porque, como afirma Meneses (2015), “los medios tradicionales, han dejado de ser centrales de formación de la opinión pública” y las redes sociodigitales “comienzan a conformar un espacio de contraste que funge a veces más que otras como contrapeso de los poderes tradicionales (pp. 144, 145).” Con lo cuál se infiere que se requieren de mejores herramientas analíticas para este conocimiento.

Se ha elegido como base para este estudio, analizar las estrategias políticas de los candidatos que lideraban las encuestas de intención del voto y que constituían, en suma, la mayoría absoluta en dichas preferencias. A saber:

1. Andrés Manuel López Obrador candidato de la coalición “Juntos Haremos Historia” conformada por el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), el Partido del Trabajo y el Partido Encuentro Social.
2. Ricardo Anaya Cortés candidato de la coalición “Frente Ciudadano por México”, la cual estaba conformada por el Partido Acción Nacional, el Partido de la Revolución Democrática y por Movimiento Ciudadano.
3. José Antonio Meade Kuribreña candidato de la coalición denominada “Todos por México”, la cual se integraba por el Partido Revolucionario Institucional, el partido Nueva Alianza y el Partido Verde Ecologista de México.

Se ha planteado que, en el marco de la comunicación y la cultura digital, “Internet puede contribuir a la identificación y aprovechamiento de las oportunidades políticas, muchas veces en tiempo real (Cruz, 2014, p. 138).”

Consecuente con lo planteado, el tema de la presente propuesta de estudio es: Análisis de las estrategias políticas de las campañas presidenciales de 2018”.

2.7.1. Objetivos de Investigación

2.7.1.1. Objetivo general:

Analizar las estrategias políticas durante las campañas electorales de los tres principales candidatos a la presidencia de la república en México 2018.

2.7.1.2. Objetivos específicos:

1. A partir de la clasificación dispuesta por Pippa Norris analizar el flujo de la información de las campañas electorales a la presidencia de México 2018.

2. Descubrir si las estrategias políticas desarrolladas por los candidatos se llevaron a cabo dentro de la cultura de la convergencia o de la hibridación mediática.
3. Analizar si desde las cuentas de los candidatos, *Twitter* colaboró para el desarrollo de un espacio público digital durante las campañas electorales.

Dirección General de Bibliotecas UAQ

Capítulo 3. Análisis Sociodemográfico

Dirección General de Bibliotecas UAQ

3.1. ¿Para qué y a partir de qué hacerlo?

Este segmento de la tesis se realiza para ofrecer el contexto en que se verificaron las estrategia de campaña de cada uno de los candidatos. Se pretende mostrar una visión del entorno social, político, económico y demográfico que antecedieron a las campañas. El criterio para la selección de los eventos expuestos, fue a partir de aquellos sucesos que impactaron en la opinión pública y que se reflejaron en los ejercicios demoscópicos tanto de aprobación presidencial del sexenio 2012-2018, como en las encuestas de intención del voto.

3.2. El Sexenio de Peña Nieto; Un preámbulo a la campaña federal 2018.

Primero de julio de 2012, Enrique Peña Nieto gana la elección con el 38.20% de la votación. Es decir, la coalición *Compromiso por México*, conformada por PRI/PVEM obtiene 19,158,592 votos (Instituto Federal Electoral, 2012).

Los primeros dos años de mandato del presidente Peña transcurrieron, prácticamente, tersos y con un gobierno que en medio del *Pacto por México* había logrado realizar las reformas estructurales prometidas en campaña. El gobierno de la República (Presidencia de la República, 2014) en su portal oficial, da a conocer un resumen de las modificaciones realizadas a la constitución, así como sus beneficios. A continuación se cita textualmente:

• Reforma Laboral

Flexibiliza el mercado laboral, genera mejores condiciones para la contratación especialmente de jóvenes y de mujeres, facilita que México pueda ser más competitivo.

• Reforma en Competencia Económica

Establece un órgano regulador que le da las facultades para normar la economía y lograr una mayor competencia en los distintos sectores.

Además le da elementos o le da capacidades para combatir prácticas monopólicas.

• **Reforma en Medios y Telecomunicaciones**

Para ampliar la cobertura de los servicios digitales, ampliar la competencia en este sector, en los servicios de telefonía, de televisión, de acceso a la Internet, consagrado ya como un derecho de los mexicanos.

• **Reforma Financiera**

Busca fomentar y promover el crédito en nuestro país para asegurar que en los próximos años, especialmente para las micro, pequeñas y medianas empresas haya mayor crédito.

• **Reforma Hacendaria**

Establece un régimen fiscal más simplificado, que cobrará más impuestos a quienes más ingreso tengan y fortalece la capacidad del Estado para hacer mayor inversión en sectores que hoy lo demandan: educación, ciencia, innovación y tecnología; infraestructura, salud.

• **Reforma Energética**

Establece condiciones para que el Estado mantenga la propiedad de los hidrocarburos que están en el subsuelo del territorio nacional, pero establece nuevas fórmulas, nuevos mecanismos para la exploración, la explotación y la producción de hidrocarburos y de nuevas fuentes generadoras de energía con la participación del sector privado.

Establece un cambio paradigmático para la industria paraestatal PEMEX, al pasar de ser una industria o una empresa del Estado a convertirla en una empresa productiva del Estado y que ahora tendrá competencia.

• **Reforma Político - Electoral**

Crea un Instituto Nacional Electoral, que establece un nuevo marco para la política, por ejemplo prevé la creación o la posibilidad de conformar gobiernos de coalición.

- **Reforma en Transparencia**

Se crea un órgano autónomo, que anteriormente sólo tenía facultades para auditar o para fiscalizar la transparencia en el orden Federal y ahora se le amplían sus facultades para asegurar un ejercicio más transparente de los recursos públicos en todos los ámbitos, en poderes y ámbitos u órdenes de Gobierno que hay en nuestro país.

- **Código Nacional de Procedimientos Penales**

Uniforma y asegura una aplicación mucho más puntual de la ley en nuestro país.

- **Reforma Educativa**

Para asegurar la calidad de la educación a la altura de los retos y de la globalización que hoy vive el mundo.

- **Reforma en Seguridad Social**

Pensión Universal y un seguro de desempleo para quienes trabajan en la formalidad.

A manera de aclaración personal, en lo que concierne a la Reforma Político-Electoral, se habla de la creación de un Instituto Nacional Electoral. A partir de los cambios constitucionales, el anterior IFE (Instituto Federal Electoral) cambió de nombre, adicionando nuevas atribuciones en el marco electoral.

3.3. Caída de la popularidad del presidente EPN

Sin embargo, la noche del 30 de junio del 2014, en la comunidad de San Pedro Limón, municipio de Tlataya, Estado de México, surge la información del hallazgo de 22 muertos en un enfrentamiento entre criminales y efectivos del ejército mexicano con claras muestras de ejecución. El evento se configuraba como el primer tropiezo en el gobierno de Peña Nieto. La Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) emitiría a la postre una recomendación, la 51/2014, dirigida a la Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA), la Procuraduría General de la República (PGR) y al entonces gobernador de la entidad, Eruviel Ávila. En ella, se “detalla cómo sucedieron los hechos la madrugada del pasado 30

de junio, después de haber reunido evidencias, documentos y entrevistado a víctimas y testigos” (Animal Político, 2014). La CNDH concluía que de los 22 muertos, 15 habían sido a manos de militares. La percepción de un Estado extralimitado en sus capacidades del uso de la fuerza comenzaba a aparecer.

Posteriormente, en la madrugada del 27 de septiembre del 2014 acontecería el hito que diera el vuelco definitivo en el, hasta entonces, exitoso sexenio. Esa noche, en Iguala, Guerrero, se suscitaría la desaparición de 43 estudiantes de Ayotzinapa.

La reacción tardía por parte del ejecutivo federal, marcaría el inicio de un sexenio en constante declive en las preferencias de aprobación al trabajo de Enrique Peña Nieto. El gobierno de la república apostó por hacer pasar el evento de Ayotzinapa como un asunto de estricta competencia del estado de Guerrero. Pero, al trascurrir de los días, emergió información de que fuerzas federales de seguridad estuvieron enteradas, en tiempo real, de los acontecimientos. Consecuentemente, dicha información sería considerada por la opinión pública, como una intervención directa del Estado en actos de desaparición de ciudadanos mexicanos.

El 23 de octubre del 2014, Ángel Heladio Aguirre Rivero, gobernador constitucional del estado de Guerrero, renunciaría al cargo con la finalidad de ayudar a la resolución del caso lo que, en los hechos, se tradujo en una necesaria y obligada competencia del gobierno federal (Animal Político, 2014).

A la par, se constituye un movimiento nacional muy importante en apoyo a los estudiantes desaparecidos de Ayotzinapa, mismo que adquiere eco importante en casi todas las universidades del país.

Cuarenta y tres días después, el 9 de noviembre del 2014, la Revista Proceso (2014) da a conocer un reportaje especial realizado en conjunto con el portal de Aristegui noticias, con información sobre la existencia de una casa en las lomas de Chapultepec, en el Distrito Federal, valuada en 7 millones de dólares. La casa en cuestión, salía a la luz, pertenecía a la

pareja presidencial conformada por Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera. En lo sucesivo el hecho se conocería como “La Casa Blanca de EPN”.

El acontecimiento tomó relevancia porque el vendedor del inmueble era un empresario mexicano, José Armando Hinojosa Cantú, dueño de la constructora Grupo Higa, asentada en Toluca, Estado de México, quien había sido beneficiada con licitaciones públicas y adjudicaciones directas de obra e infraestructura, desde que Peña Nieto era gobernador del estado de México.

En la información que conformó el reportaje especial, se supo que Grupo Higa, no sólo había diseñado y remodelado el inmueble de las lomas, sino que, además, había fungido como financiera en la transacción. Hecho que tomó el matiz de conflicto de intereses entre el gobierno federal encarnado en Enrique Peña Nieto y la empresa que, en esos momentos también había sido beneficiada para la construcción del tren rápido México-Querétaro y que desde inicios del sexenio ya se había visto favorecida con diversos contratos de obra.

El asunto de la Casa Blanca, aunado al caso Ayotzinapa, hundió a la presidencia de la república en una crisis de imagen de la cual no se volvería a reponer. Los índices de aprobación a la imagen del presidente Peña Nieto vieron una estrepitosa caída.

Luego, en diciembre del mismo 2014, *The Wall Street Journal* daba a conocer que el entonces Secretario de Hacienda, Luis Videgaray Caso, uno de los personajes más cercanos al presidente Peña Nieto, había adquirido una casa de más de 1,500 metros cuadrados ubicada en el Club de Golf de Malinalco, Estado de México (Aristegui Noticias, 2015).

La transacción valuada en 6.6 millones de pesos, algo así como 500,000 dólares al precio del momento (Proceso, 2015), se realizó mediante un financiamiento preferencial por parte de Bienes Raíces H&G, S.A. donde Videgaray “obtuvo una tasa de interés de 5.31

por ciento anual, (...). En contraste, la banca mexicana ofrecía en ese entonces una tasa, en promedio, de 12.17 por ciento” (Aristegui Noticias, 2015).

El grupo constructor había sido uno de los principales proveedores de obra en el sexenio de Enrique Peña Nieto al frente del gobierno del Estado de México y, hasta el momento del surgimiento de esta trama, siendo ya presidente de la república, Juan Armando Hinojosa –dueño de HIGA- tenía “22 contratos gubernamentales, entre ellos, el de renovación del hangar presidencial en el aeropuerto de Ciudad de México” (Proceso, 2015).

La conjunción de hechos, relacionados con excesos y dispendios por parte del ejecutivo federal y colaboradores cercanos, aunado a los actos violentos que hasta el momento habían acontecido, empañaban el ejercicio del priísta al frente de la presidencia.

3.4. ¿Qué decían las encuestas de aprobación?

Desde el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, la empresa encuestadora llamada *Consulta-Mitofsky* realiza trimestralmente una evaluación de la aprobación en el ejercicio de gobierno de la presidencia de la república. Es, el referente más constante en este tipo de mediciones que permite tener un histórico desde 1989.

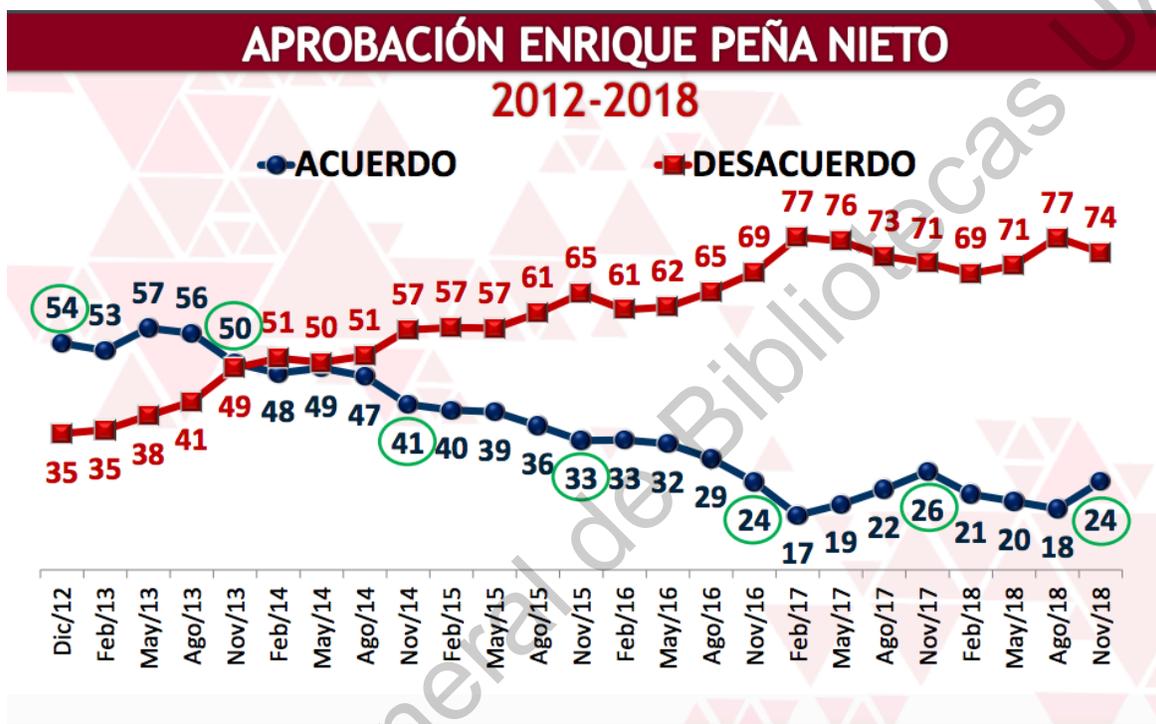
El sexenio de Peña Nieto arrancó con una aprobación del 54% de mexicanos que estaban de acuerdo con la conducción del país por un 35% de mexicanos que desaprobaban las decisiones del presidente. En la evaluación de mayo del 2013, Enrique Peña Nieto vería su punto máximo de popularidad con un 57% de personas que aprobaban su gobierno. Sin embargo, la franja de personas en desacuerdo también se incrementaba a 38%.

En la entrega sobre la aprobación presidencial realizada por *Consulta-Mitofsky* correspondiente a febrero del 2015, pasados los eventos de Tlatlaya, Ayotzinapa, la Casa Blanca y la mansión de Malinalco, referían que la aprobación al gobierno de Peña Nieto rondaba el 40% de mexicanos que así lo percibían, mientras que la desaprobación a la

popularidad presidencial marcaba un 57%. Datos que se profundizarían en tendencia negativa progresiva con las siguientes evaluaciones.

Figura 1.

Histórico de aprobación al trabajo del Presidente Peña Nieto



Fuente: (Consulta Mitofsky, 2018)

La noche del sábado 12 de julio del 2015 vendría otro duro golpe al sexenio del presidente Peña. En medio de una gira presidencial por Europa, se fuga del penal del Altiplano, en el Estado de México, Joaquín “El Chapo” Guzmán Loera. El conocido narcotraficante líder del cartel de Sinaloa.

“De acuerdo con los primeros datos a las (sic) cerca de las 9 de la noche del sábado en el Sistema Permanente de Video vigilancia del Penal Federal del Altiplano, se observó que Guzmán Loera se aproximó al área de la regadera dentro de la estancia 20 del pasillo 2,

donde habitualmente, además de su aseo personal, lavan sus enseres”
(Excelsior, 2015).

Después del último avistamiento en las cámaras del circuito cerrado del penal, no se volvería a saber del “Chapo”. Lo anterior generaría la presencia de custodios a las afueras de la celda y al grito de “Don Joaquín, don Joaquín” y no teniendo respuesta alguna, se determinaría el ingreso de guardias a la misma para constatar los hechos.

La fuga, se había dado a través de un túnel de más de 1.5 kms. de longitud que conectaba el área de la regadera de la celda con una construcción por donde tomaría una carretera próxima y se consumara la huida de uno de los capos más importantes a nivel mundial. Al ser la segunda fuga de penales de alta seguridad por parte de Guzmán Loera, la información se configuró como una grave vulneración a los sistemas de seguridad penal del país.

3.5. ¿Qué pasó en 2016?

Varias situaciones explicarían el progresivo descenso en la aprobación presidencial. La constante caída en el precio del petróleo llevó al crudo mexicano a un cifra minúscula. Sobre la franja de los 20 dólares por barril, el ejecutivo federal tuvo que realizar ajustes al presupuesto de egresos del gobierno federal con los respectivos incrementos en el precio de las gasolinas. Los argumentos de la reforma energética que indicaban mayores beneficios a los mexicanos, contrastaban con la realidad de la economía de los mexicanos.

A la vez, 2016 sería un año electoral importante para los diferentes partidos políticos mexicanos al renovarse 12 gubernaturas de los estados de Aguascalientes, Chihuahua, Durango, Hidalgo, Oaxaca, Puebla, Quintana Roo, Sinaloa, Tamaulipas, Tlaxcala, Veracruz y Zacatecas. El PRI, perdería siete de las 12 elecciones a manos del PAN y de la primera coalición entre el PRD y el PAN. Los estados de Durango, Veracruz, Quintana Roo y Tamaulipas vivían, por primera vez, una alternancia democrática; mientras que el Revolucionario Institucional sufría su peor revés electoral a nivel de las entidades

federativas. El partido del presidente Peña conservaba Hidalgo, Tlaxcala y Zacatecas, al tiempo que recuperaba las gubernaturas de los estados de Oaxaca y Sinaloa.

Por su parte, el PAN dirigido ya desde ese tiempo por Ricardo Anaya Cortés, conservaba Puebla; recuperaba Aguascalientes y Chihuahua. Obtenía el triunfo en Tamaulipas y a través de la coalición con el PRD, principalmente, obtenían las victorias en Veracruz, Durango y Quintana Roo. La jornada electoral, en el plano de los estados, era el mejor resultado del blanquiazul y había acontecido de la mano del joven político queretano, Ricardo Anaya.

El 21 de agosto, en otro reportaje especial, el portal de Aristegui Noticias (2016) da a conocer que el presidente Peña Nieto en su tesis para obtener la Licenciatura en Derecho había plagiado a autores que no se citaron correctamente. Asimismo, se daban a conocer pormenores de la tesis titulada “El presidencialismo mexicano y Álvaro Obregón”. En el reportaje, se refería que el trabajo había quedado integrado por 200 páginas y 682 párrafos.

“Aristegui Noticias tuvo acceso a un amplio análisis de la tesis de Peña Nieto elaborado por un grupo de especialistas y académicos, quienes descubrieron que una buena parte de la tesis se realizó con materiales plagiados.

Este medio corroboró directamente en los libros y fuentes originales de cada uno de los párrafos analizados en el estudio y concluyó que el hoy presidente de México plagió al menos 197 párrafos de los 682 que integran el texto.

Es decir, por lo menos el 28.8 por ciento del contenido de su tesis de abogado fue robado de las obras de otros autores”.

Lo referido en el portal informativo, provocó que las redes sociales se incendiaran y emprendieran un nuevo ataque en contra del titular del ejecutivo. Este acontecimiento se sumó al referente de poca confiabilidad en la integridad moral de Peña Nieto.

El 31 de agosto del 2016, en medio de la campaña presidencial en los Estados Unidos, la presidencia de la república recibe la visita del entonces candidato republicano Donald Trump. Hasta entonces, se había referido al país y a los mexicanos con calificativos que denostaban y denigraban a la nación. Además, utilizaba como bandera de campaña la construcción de un muro fronterizo que evitara que mexicanos y centroamericanos pasaran a territorio estadounidense. México pagaría la construcción del muro, sostenía incansablemente Trump.

El acto de recepción del candidato estadounidense, se realizó en la residencia oficial de Los Pinos, lo que generó críticas de los mexicanos. Se consideró como una ayuda en el relanzamiento de la campaña del republicano. Lo peor, el acontecimiento se daba desde el centro político del enemigo número uno en la narrativa del candidato Trump.

Dos meses y medio después, el 8 de noviembre de 2016, Donald J. Trump gana las elecciones en los Estados Unidos y la estela de apoyo por parte del equipo de Enrique Peña Nieto, no se borró. Por este otro motivo, en la siguiente encuesta de aprobación presidencial vería su peor momento.

Al mismo tiempo, 2016 cerraba con algunos ejercicios demoscópicos sobre la intención del voto rumbo a la presidencia de la república en 2018. Quedaban por delante casi 17 meses para la elección y la empresa Parametría (Serie nacional, 2018) ya daba cuenta de las tendencias por partido.

En diciembre de 2016 las intenciones de voto rumbo a la presidencia de la república iban como sigue (Tabla 1):

Tabla 1.***Intención del voto a la presidencia de la república. Diciembre 2016***

PARTIDO	INTENCIÓN DEL VOTO
Partido Acción Nacional (PAN)	26%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	25%
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	21%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	6%
Otros (no especificados hasta el momento)	22%

*Elaboración propia con información de Parametría

3.6. 2017. El año de inicio del proceso electoral

El 2017 iniciaba ya con la siguiente entrega de encuesta de intención del voto y Parametría (Serie nacional, 2018) daba cuenta de un movimiento inexplicable, en ese momento, en las intenciones del voto rumbo a la presidencia de la república. Morena pasaba de un tercer lugar en la entrega anterior a un primer lugar en la intención del voto. Y el PRI se colocaba en el tercer lugar que, prácticamente, nunca abandonaría. Al menos en la serie de la empresa referida.

Los datos quedaban como se presentan a continuación:

Tabla 2.***Intención del voto a la presidencia de la república. Enero 2017***

PARTIDO	INTENCIÓN DEL VOTO
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	33%
Partido Acción Nacional (PAN)	31%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	17%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	7%
Otros (no especificados hasta el momento)	12%

*Elaboración propia con información de Parametría

3.7. *¿Qué catapulta esta tendencia?*

Desde enero de 2017 y como parte de la implementación de la reforma energética, los precios en las gasolinas ya no tenían un precio único. El anuncio se habría hecho en los últimos días de diciembre anterior y se refería la implementación de una banda de fluctuación en los precios de los hidrocarburos y quedaba en cada estación de carga la discrecionalidad de fijar el precio que mejor les conviniera. En el mismo anuncio, se dio a conocer un incremento en el precio de las gasolinas de hasta un 20%, lo que se denominó como “El gasolinazo”.

El “gasolinazo” generó enojo entre los ciudadanos de algunas partes del país, principalmente de la ciudad de México y del Estado de México que se tradujo en saqueos y actos vandálicos hacia estaciones de gasolina y algunos otros centros comerciales de autoservicio.

El 20 de enero del recién iniciado 2017, toma posesión como el presidente número 45 en la historia de los Estados Unidos de América Donald J. Trump, sin observarse cambios discursivos en la política hacia nuestro país. La apuesta del presidente Peña y de su equipo de tener un acercamiento con el entonces candidato Trump, que instrumentara una modificación en las medidas anunciadas en campaña se vería perdida muy pronto. El ahora presidente estadounidense no cejaría en declaraciones negativas hacia México.

En la entrega correspondiente a febrero sobre evaluación del gobierno realizada por *Consulta-Mitofsky*, se daba a conocer el mayor diferencial de aprobación y desaprobación a la popularidad presidencial. En dicha evaluación sólo un 17% de mexicanos aprobaba el ejercicio de gobierno, mientras que un 77% opinaba estar en desacuerdo con la forma de conducir el país que el presidente Peña estaba teniendo. Dato que, en lo sucesivo, se modificaría poco. La tendencia permanecería.

En abril del 2017, el día 15, es capturado el exgobernador de Veracruz Javier Duarte de Ochoa. Acusado por su sucesor, el gobernador constitucional del estado Miguel Ángel

Yunes Linares, por el uso indebido de al menos 35 mil millones de pesos según datos de la Auditoría Superior de la Federación.

Convertido en uno de los símbolos de la joven generación de políticos, Duarte logró transmutarse en el icono de la corrupción de un partido político que había regresado al poder federal con el signo de “El nuevo PRI”.

En septiembre del 2017 el gobernador constitucional del estado de Chihuahua, Javier Corral formaliza la solicitud de detención de otro exgobernador priísta también apellidado Duarte: César Duarte Jáquez, su antecesor. Acusado de peculado y desvío de recursos, el otro priísta con paradero desconocido hasta el momento, se le imputan malversación de fondos por más de mil millones de pesos.

Ambos casos, sumados a los demás de este relato, configuraron el escenario que –a la postre- se convertiría en uno de los ejes de debate de la campaña electoral federal: la corrupción del PRI.

Mientras tanto, el escenario para la selección de los futuros candidatos presidenciales comenzaba a tomar fuerza. En agosto del 2017, *Consulta-Mitofsky* en encuesta publicada en *El Economista* (Campos, 2017) daba cuenta de la división que se vivía entre quienes hasta el momento habían declarado sus aspiraciones presidenciales. Margarita Zavala poseía una imagen favorable entre el 16.6% de los encuestados contra un 27.8% de personas que consideraban tener una opinión favorable de Andrés Manuel López Obrador. Zavala, a agosto, se mantenía en una segunda posición respecto del puntero de Morena. Mientras que Ricardo Anaya Cortés obtenía un 14.4% de opiniones favorables para la candidatura presidencial panista.

La idea de un frente opositor que incluiría el PAN y al PRD, al menos, comenzó a fraguarse. Y con ello, la idea de que Anaya cerraría la posibilidad de seleccionar abiertamente al candidato que representaría a Acción Nacional en la boleta presidencial.

El 8 de septiembre del 2017, inició oficialmente el proceso electoral 2018. Con ello, el Instituto Nacional Electoral (Proceso electoral 2018, 2017) daba el banderazo de salida al procedimiento de elección más grande de la historia de nuestro país que finalizaría con la elección del 1° de julio del 2018 y se cerraría, formalmente, el 6 de agosto del 2018 con la conclusión de la fiscalización de las campañas electorales.

El 9 de septiembre y de acuerdo con el calendario del INE, se lanzó la convocatoria para candidatos independientes que marcaba el 16 de octubre como fecha de inicio para recabar los apoyos ciudadanos que dichos aspirantes presidenciales debían de cumplir de conformidad con la ley electoral vigente. En tanto, los partidos políticos tenían hasta el 21 de octubre para determinar el procedimiento aplicable para la elección de sus candidatos y el 24 del mismo mes para notificar a la autoridad electoral el método que cada uno de ellos seguiría para tal efecto.

A estas alturas del año, Parametría (Serie nacional, 2018) publicaba los resultados de la intención del voto para la presidencia de la república correspondientes a septiembre del 2017. Y se observaba lo siguiente:

Morena seguía a la cabeza, PAN se mantenía en 2° lugar. Ambos con cierta pérdida respecto de la entrega anterior y el PRI mostraba un importante repunte tras la asamblea nacional verificada el 12 de agosto donde el partido modificaba sus estatutos para abrir la posibilidad de tener candidatos simpatizantes y no únicamente militantes como lo establecían su normatividad interna. El PRD por su cuenta mostraba su peso más débil al registrar tan sólo 5% de las intenciones de votación.

Los datos registrados a ese momento eran los que se muestran a continuación.

Tabla 3.

Intención del voto a la presidencia de la república. Septiembre 2017.

PARTIDO	INTENCIÓN DEL VOTO
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	30%
Partido Acción Nacional (PAN)	27%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	25%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	5%
Otros (no especificados hasta el momento)	13%

*Elaboración propia con información de Parametría (2018)

3.8. Septiembre. La marca sobre México

El 7 de septiembre por la noche, México se ve sacudido por un terremoto de 8.2 grados de intensidad. El sismo es percibido, principalmente, en los estados de Chiapas y Oaxaca. Considerados como los lugares de mayor marginación y pobreza. Dejando un daño a más de 110 mil inmuebles en ambas entidades.

Doce días más tarde, a las 13:14 del 19 de septiembre, un sismo de 7.1 grados de intensidad sacude, nuevamente, a la ciudad de México. Los daños, prácticamente, se vieron al instante.

Ambos movimientos telúricos generaron la movilización de la sociedad mexicana a favor de quienes se encontraban en desgracia. Los ciudadanos a través de redes sociales comenzaron a observar la necesidad de dinero para la reconstrucción y ayuda a los damnificados y advirtieron en el dinero destinado a partidos políticos una buena fuente para tales efectos.

Los presidentes de cada uno de los institutos políticos vieron en ello una oportunidad para sacar raja electoral de la circunstancia. Comenzó una especie de puja para ver quién donaba más de sus prerrogativas electorales. La intención pasó unos días después

tras el debate estéril que comenzó a darse. La ley impedía el uso de los recursos para otros efectos no contemplados en su etiquetamiento de origen.

Finalmente, la devolución de prerrogativas otorgadas por el INE a partidos políticos sumó 525 millones de pesos y fue como sigue (Tabla 4)

Tabla 4.
Devolución de recursos a partidos políticos para el fondo de reconstrucción tras los sismos de septiembre de 2017.

Partido	Monto devuelto al INE
Partido Revolucionario Institucional	\$ 258,617,034.00
Partido Acción Nacional	\$ 195,000,000.00
Partido Verde Ecologista de México	\$ 10,563,198.00
Movimiento Ciudadano	\$ 50,998,015.00
Partido Encuentro Social	\$ 10,203,134.00
TOTAL	\$ 525,381,381.00

* Fuente: Elaboración propia (Verificado 2018, 2018)

En el portal referido, se daba a conocer que *MORENA* no había renunciado a sus prerrogativas oficiales y que, a cambio, se creaba un fideicomiso privado con el objetivo de hacer llegar, directamente, ayuda a los damnificados por los sismos. Asimismo se explicaba que:

“los recursos del fideicomiso provienen de simpatizantes de Morena y del propio López Obrador, a título personal. Hay apoyos voluntarios y destaca la participación de todos los legisladores (diputados y senadores), que aportan de sus dietas. No hay manejo de recursos públicos, según el comité del propio fideicomiso” creado por Morena (Verificado 2018, 2018).

3.9. El rompimiento del PAN.

Con el contexto de fechas legalmente establecidas, Margarita Zavala Gómez del Campo decide renunciar al *Partido Acción Nacional*. El hecho se suscita el 6 de octubre

para estar en tiempo de contender por la vía independiente. La decisión de Zavala, generó modificaciones en las cifras de las mediciones de intención del voto. La entrega correspondiente a diciembre de 2017 por parte de Parametría (Serie nacional, 2018) lo consignaba de la siguiente manera.

Tabla 5.

Intención del voto a la presidencia de la república. Diciembre 2017.

PARTIDO	INTENCIÓN DEL VOTO
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	31%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	25%
Partido Acción Nacional (PAN)	24%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	7%
Otros (no especificados hasta el momento)	13%

*Elaboración propia con información de Parametría

Por segunda vez en el año, el PRI se ubicaba en segunda posición de las preferencias electorales en una contienda cerrada con *Acción Nacional*. Historia que marcaría, en lo sucesivo, la contienda electoral a través de los diversos ejercicios demoscópicos que las diferentes empresas publicarían en medios informativos.

En diciembre de 2017 el Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública (Incidencia delictiva 2017, 2018), daba a conocer los datos sobre incidencia delictiva a lo largo del año. Al término del 2017 se contabilizaban un total de 41,195 de homicidios entre dolosos y culposos. Un 15% más que el año anterior, habiéndose registrado en 2016 un total de 35,799 homicidios (Incidencia delictiva 2016, 2017). Los datos tomaban relevancia a partir de que constituirían record en los índices de criminalidad desde el emprendimiento de la guerra contra el narco, en 2007.

3.10. Dos mil dieciocho. El año de la elección

Entre el 14 de diciembre de 2017 y el 11 de febrero del 2018 (Proceso electoral 2018, 2017) se llevaron a cabo las denominadas precampañas. Un lapso de propaganda y presencia en medios con la finalidad de exhortar a la militancia de cada uno de los partidos para decidir por el mejor candidato que los representaría.

Toda vez que concluyeron las precampañas, Parametría hacía públicos los datos sobre la intención del voto correspondiente a dicho mes. Los resultados de la encuesta quedaban como se presenta a continuación:

Tabla 7.

Intención del voto a la presidencia de la república por partido. Febrero 2018.

PARTIDO	INTENCIÓN DEL VOTO
Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA)	36%
Partido Acción Nacional (PAN)	22%
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	17%
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	5%
Otros (no especificados hasta el momento)	20%

*Elaboración propia con información de Parametría (Serie nacional, 2018)

Para este entonces, y toda vez que las coaliciones estaban conformadas, la misma empresa Parametría hacía una medición en la intención del voto considerando, precisamente, cada una de dichas coaliciones, quedando como sigue.

Tabla 8.

Intención del voto a la presidencia de la república por coalición. Febrero 2018.

COALICIÓN	INTENCIÓN BRUTA	INTENCIÓN EFECTIVA
Juntos Haremos Historia	36%	42%
Por México al Frente	27%	31%

Juntos por México	15%	18%
--------------------------	-----	-----

*Elaboración propia con información de Parametría (Serie nacional, 2018)

En estos datos, llamaba la atención la abierta diferencia en preferencias electorales entre el puntero y el segundo lugar. Hacia la campaña constitucional, los candidatos Anaya Cortés y Meade Kuribreña tenían que plantear una estrategia política cuyo objetivo fuera consolidarse en una clara segunda posición, capaz de resultar competitivos ante el electorado.

Tras esta entrega, llegaba el lapso de tiempo comprendido entre el primer minuto del 12 de febrero y el último minuto del 29 de marzo al cual se le denominó como periodo de intercampañas. En dicho espacio de tiempo los candidatos no podían hacer ningún acto de presencia mediática ni declaración alguna, así como tampoco estaba permitida la transmisión de mensajes político-electorales de los candidatos.

El domingo 18 de febrero, las respectivas coaliciones nombran oficialmente candidatos presidenciales a cada una de sus propuestas. Desde la perspectiva partidista, los tres aspirantes que llegaban a la boleta por algún partido político eran ratificados según las reglas de cada uno de los institutos políticos. Faltaba que el Instituto Nacional Electoral decidiera sobre los aspirantes por la vía independiente, sin embargo ese resolutivo se daría hasta el 16 de marzo.

Así, el 21 de febrero, mediáticamente se da a conocer una acusación en contra del candidato de la coalición *Por México Al Frente*. En ella, un supuesto abogado representante de otras dos personas denunciaban a Ricardo Anaya Cortés. La imputación era por la compra de un terreno en 10 millones de pesos y luego haberlo vendido como nave industrial en 54 millones de pesos a una empresa fantasma. Esto, según se refería, habría sido posible gracias a una serie de triangulaciones financieras que incluyeron prestanombres. Entre los cuales se encontraban los clientes del abogado denunciante.

El hecho generó que la Procuraduría General de la República (PGR) interviniera en lo denunciado en contra del candidato a la presidencia de la república Ricardo Anaya y sirvió para que el aspirante presidencial cuestionado denunciara el uso de aparatos del Estado para intervenir en el proceso democrático de la elección.

3.11. Descripción de las estrategias políticas de los candidatos a la presidencia en 2018.

A continuación se explicará la estrategia electoral de cada uno de los tres candidatos, con base en la observación realizada a sendas campañas.

3.11.1. López Obrador, el antisistema.

El candidato López Obrador, realizó juicios severos a los resultados obtenidos por la política neoliberal. En ese sentido, planteaba la imperiosa necesidad de reducir las asentadas diferencias socioeconómicas prevalecientes en nuestro país. “Por el bien de todos, primero los pobres” fue una de sus consignas mejor posicionadas que sintetizaban el eje estratégico-político del tabasqueño.

Según datos de Coneval (Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social) (2017), en México existen 53.4 millones de personas en situación de pobreza, equivalentes a un 43.6% de los mexicanos. De ellos, 9.4 millones de habitantes se ubican en situación de pobreza extrema. Lo que representa un 7.6% de mexicanos con preocupantes niveles de carencias.

Esta realidad social, aunada al contexto sociopolítico del país, derivado de lo relatado en este capítulo daban a López Obrador el contexto necesario para plantearse como el candidato opositor al sistema. Y fue así como el candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* se presentó a la campaña electoral.

El eje discursivo que eligió Andrés Manuel López Obrador fue hacer evidentes los hechos de corrupción de los políticos que han gobernado a México desde 1988, destacando los pobres resultados de la política económica y social en el país. A lo anterior, sumaba algunos aspectos del derroche y excesos económicos de la clase política, como el avión presidencial que el presidente Peña había estrenado; comparándolos con algunos otros políticos de potencias mundiales. A partir de lo cuál se realizó un spot televisivo donde remataba con una frase fuerza que marcó su campaña comunicativa: “Este avión no lo tiene ni Obama...”

A cambio, Andrés Manuel proponía la urgencia de acabar con el régimen actual para pasar a una alternativa de un país mejor. Con una “nueva” clase política con valores morales y éticos bien asentados que permitieran una forma diferente de gastar el dinero del Estado y enfocarlo en los problemas que aquejan al país. Seguridad, educación, gasto social serían los ejes que privilegiaría López Obrador en esta propuesta.

En suma, la oferta de AMLO era consistente con su postura de *outsider* u opositor al sistema y la premisa mayor era sacar al viejo régimen para dar a México un gobierno que viera por sus habitantes. Con la finalidad de respaldar sus propuestas, aludía los hechos y decisiones que había emprendido en su experiencia de haber gobernado la capital del país.

3.11.2. El Candidato Ciudadano del PRI.

Por su parte, el Revolucionario Institucional decidió impulsar a un candidato que había sido el único en trabajar como secretario de Estado en los gabinetes presidenciales de gobiernos tanto del PAN, como del PRI. José Antonio Meade, en ese sentido, se presentó inicialmente como una opción ciudadana. Era el candidato priísta, no priísta. Concepto que nunca se vio consolidado por la mala reputación del partido mismo.

Al inicio de la campaña, el primer trabajo era disminuir los niveles de desconocimiento del candidato de la coalición *Juntos Por México*. Estrategia que se aprovechó para presentar a Meade como un candidato que nunca había pertenecido a

ninguna agrupación política y que era un simple simpatizante, deseoso de gobernar a México. Para ello, intentaron aislarlo de cualquier asociación con el desprestigiado PRI. Vistieron al candidato con camisa blanca y omitieron la presencia del logotipo partidista en sus materiales de comunicación.

Con la finalidad de hacer frente a los ataques en contra del partido y/o sus integrantes, se decidió de manera estratégica que Enrique Ochoa Reza, entonces presidente nacional del PRI, cumpliera con dicha tarea. Al mismo tiempo optaron por una serie de portavocías, mayoritariamente mujeres jóvenes con poca exhibición mediática, con algún cargo de representación popular. Básicamente diputadas federales y senadoras. El trabajo consistía en redirigir y responder los mensajes que los contrincantes emprendían.

Así, las portavocías y la dirigencia nacional enfocaban sus obuses en contra de Ricardo Anaya. A través de sus mensajes, intentaban profundizar la idea de corrupción del candidato panista, a partir de los hechos surgidos con el caso de la nave industrial.

José Antonio Meade asumía como estrategia política la necesidad de consolidar las reformas estructurales emprendidas por el presidente Peña con la finalidad de que México y los mexicanos se beneficiaran de todos los frutos que dichas reformas traerían.

Inicialmente y ante los datos que reflejaban las encuestas, la estrategia de los priístas fue contender por el segundo sitio que competía de manera cerrada con el candidato de la coalición *Por México al Frente*. Sin embargo, al candidato Meade le costó mucho trabajo abandonar el tercer sitio en las preferencias electorales.

Al ver los pobres resultados de campaña y tras la falta de operación política de los liderazgos estatales abandonados por el presidente del partido Enrique Ochoa Reza, éste renuncia a la dirigencia nacional del PRI el dos de mayo del 2018. Llega en sustitución un político de viejo cuño, René Juárez Cisneros, ex gobernador del estado de Guerrero, ex senador y ex subsecretario de gobernación. Hasta ese momento, René Juárez se

desempeñaba como coordinador territorial en la 4ª circunscripción federal correspondiente a los estados de Tlaxcala, Puebla, Morelos, Guerrero y la Ciudad de México.

El mensaje era claro: había que rescatar, lo rescatable. Y, para ello, se requería de un viejo cuadro –como Juárez Cisneros- que fuera capaz de rearticular al PRI en los estados. El cambio en la estrategia política en la campaña de José Antonio Meade era inminente.

De manera prácticamente inmediata, retomarían un icono en la indumentaria de las campañas priístas de los últimos ocho años, al menos: el chaleco rojo.

En el plano discursivo, Meade comenzó a hablarle a los priístas y emprendió ataques dirigidos hacia el candidato de *Juntos Haremos Historia*. Era, todo indicaba, la intención de impedir que López Obrador siguiera subiendo en las preferencias electorales, para lo cuál retomaron las ideas de autoritarismo y peligro que antes habían sido utilizadas en contra del tabasqueño.

Sin embargo, la campaña priísta nunca fue atractiva para el electorado. Sobretudo porque faltó un elemento que diera consistencia al concepto del candidato no partidario, y ello implicaba desmarcarse del entonces presidente Peña Nieto y promover, de manera frontal, iniciativas que dieran visos de un cambio serio. No lo hubo y sí existieron, en cambio, agradecimientos y reconocimientos al titular del ejecutivo federal. Quedó en el imaginario, la idea de una campaña de continuidad.

3.11.3. La Complicada Idea de un Gobierno de Coalición.

El candidato Anaya eligió como estrategia política jugar como “el opositor del modelo priísta”. A sabiendas de que el antisistema era López Obrador y dada la juventud de Anaya, optaron por una imagen vinculada a la modernidad. Sin embargo, primero se enfrascaron en explicarle al electorado el concepto de gobierno de coalición que había llevado a que un partido conservador, el PAN, se uniera con fines electorales a dos partidos

de izquierda progresista (PRD y MC). Para ello, gastaron tiempo y esfuerzos para ejemplificar de casos similares con gobiernos en otras partes del mundo.

Al mismo tiempo, aprovecharon una de las principales fortalezas del candidato: su oratoria. Diseñaron, para tal efecto, una ponencia al estilo *TedTalk* donde Anaya explicaba el futuro por venir y cómo México debía enfilarse en dicho camino. Aprovechaba la ocasión para oponerse al gobierno priísta y contrastar las propuestas de López Obrador, presentándolas como caducas.

Sin embargo, los ataques desde el PRI y los embates desde la PGR, llevaron a Anaya a tener que apartarse de su estrategia política para responder y tratar de salir adelante de las constantes acusaciones de corrupción. Al final de cuentas, los panistas que veían una excelente opción de competitividad electoral en Margarita Zavala, no dejaban de reprocharle al queretano la alevosía con que se hizo de la candidatura blanquiazul. En los hechos, reafirmaban los ataques que recibía.

A diferencia del PRI y de MORENA, el candidato de *Por México al Frente*, de manera tardía terminó por desplegar, también, portavocías que ayudaran a contrarrestar la dinámica de comunicación política de la campaña.

El candidato Anaya Cortés se mantuvo prácticamente toda la campaña en un segundo lugar pero lejano de convertir su opción en una alternativa capaz de cerrar la brecha electoral con el puntero. Se hicieron presentes los recuerdos de la forma de gobernar de los panistas a lo largo de dos sexenios. Por otro lado, las críticas de Anaya a los expresidentes Fox y Calderón fueron considerados más como deslealtad que como autorreflexión.

3.12. La Campaña Constitucional.

La campaña electoral iniciaría de manera oficial a partir del primer minuto del viernes 30 de marzo del 2018. En México, como en todo el mundo judeo-cristiano, se celebraba Viernes Santo, por lo que los candidatos Meade y López decidieron arrancar sus

campañas hasta el domingo 1º de abril, argumentando, ambos, respeto a los creyentes. El candidato Anaya dio el banderazo de salida a su campaña en un evento con jóvenes de diferentes disciplinas que –concentrados en un salón de un hotel en la zona de Santa Fe, Ciudad de México- plantearían los principales problemas que enfrenta o enfrentaría en el futuro nuestro país y buscarían posibles soluciones creativas a los mismos a través del uso de la tecnología. El Hackaton, como llamaron al evento, fue una manera distinta de dar inicio a una campaña, en contraste con las formas acostumbradas por los políticos “tradicionales”, no modernos.

Apenas comenzaba la campaña y el 4 de abril, el presidente de los Estados Unidos de América, anunciaba el despliegue de la guardia nacional en la frontera con México. Ante ello, el presidente Peña Nieto saldría a dar un mensaje a la nación respondiendo al mandatario Trump. Los cinco candidatos en campaña por la presidencia de México se unirían y de manera discursiva arropaban al ejecutivo federal haciendo un llamado a la unidad nacional, al tiempo de plantar posicionamientos claros al presidente norteamericano.

Desde el inicio de la campaña, Andrés Manuel López Obrador dijo que cancelaría la construcción del Nuevo Aeropuerto Internacional de México (NAIM) por estar sumido en casos de corrupción y gastos excesivos con sobre precios que eran con cargo al erario federal. La propuesta generó que el tema fuera objeto de críticas, comentarios y análisis. Fue el 16 de abril cuando el empresario Carlos Slim dio una conferencia de prensa para aclarar la importancia de llevar a cabo dicha infraestructura aeroportuaria, dando datos duros y cifras del impacto económico que el NAIM traería al país. El hecho llamó la atención porque el poder económico-empresarial se subía a la campaña presidencial en defensa de sus propios intereses, sin mostrar simpatías o antipatías por alguno de los candidatos en particular.

El 17 de abril organizaciones de la sociedad civil entre las que destacaban *UNICEF* y la *Comisión Nacional de Derechos Humanos*, convocaron a los candidatos a la presidencia a suscribir el *Pacto por la Primera Infancia*. La propuesta consistía en asumir como compromisos de gobierno una serie de iniciativas para garantizar la vida de niñas y niños

durante sus primeros 1000 días de vida. Al acto asistieron todos los candidatos con excepción de López Obrador quien no interrumpió su agenda de campaña. En primera instancia, el hecho se quiso presentar como un desaire de AMLO hacia las organizaciones civiles. Sin embargo, Andrés Manuel firmaría dichos compromisos exactamente el día del niño.

El 22 de abril se llevaría a cabo el primer debate presidencial entre los contendientes, el cual se verificaba en el Palacio de Minería en la Ciudad de México. Los temas ejes del encuentro entre candidatos fueron: seguridad y combate a la corrupción. En él, Meade aprovechó el evento para darse a conocer enfatizando en sus intervenciones, su nombre y destacar la propia trayectoria académica y profesional. Anaya por su cuenta, se desenvolvió de manera fluida acorde a sus habilidades comunicativas. Mientras que López Obrador se presentó con cierto desgano y poco preparado en el uso de los tiempos para debatir.

Según datos de *Nielsen-IBOPE* el debate habría sido visto por 11,400,000 personas a través de la televisión, mientras que en *Facebook Live* se registraron 4,800,000 reproducciones, en *YouTube* 855,000 reproducciones y en *Periscope* 950,000 espectadores (Crónica de las Elecciones Federales 2018, 2018), lo que arrojaba un total de 18,005,000 personas que vieron el primer debate presidencial. El mayor visto en la historia de este tipo de eventos y la transmisión vía *streaming* por medio de las redes sociodigitales marcaba cifras jamás observadas en una contienda electoral en México, se dijo. Sin embargo, un matiz importante a estos datos es remarcar que se considera una visualización aquella donde se estuvo expuesto al menos un minuto de la transmisión del mencionado debate.

En la encuesta dada a conocer el 30 de abril por Parametría y cuyo levantamiento habría sido a inicios de la campaña propiamente dicha, mostraban los siguientes datos:

Tabla 9.

Intención del voto a la presidencia de la república por candidato. Abril 2018.

CANDIDATO	INTENCIÓN EFECTIVA
Andrés Manuel López Obrador	45%
Ricardo Anaya Cortés	29%
José Antonio Meade Kuribreña	16%

*Elaboración propia con información de Parametría (Serie nacional, 2018)

Los datos mostraban los siguientes hallazgos:

1. Anaya había descendido en las preferencias electorales. Sin embargo, el candidato oficialista también corría la misma suerte a la baja en la intención del voto.
2. López Obrador subía por encima de lo que ambos perdían.

El 20 de mayo se llevaría a cabo el segundo debate presidencial en las instalaciones de la Universidad Autónoma de Baja California, campus Tijuana. Los temas eje del evento fueron: comercio exterior e inversión; seguridad fronteriza y combate al crimen transnacional y derechos de los migrantes.

El formato del debate incluiría la participación de público presente en el foro a través de preguntas directas a los candidatos. Además, se permitía el libre desplazamiento de los debatientes en la zona del escenario. Situaciones que aprovecharía de manera efectiva el candidato de *Por México al Frente*, en tanto el representante de *Juntos Haremos Historia* se presentaría de una mejor manera en comparación con el evento anterior. Los planteamientos de José Antonio Meade serían rebasados ante el suceso de “Riqui Riquín Canallín” que a la postre quedaría mejor posicionado comunicativamente hablando.

El INE informaría que 12,600,000 habrían visto el segundo debate por televisión. Y 1,300,000 reproducciones en *YouTube* y 1,700,000 en *Facebook Live*. (Crónica de las Elecciones Federales 2018, 2018)

El mes de mayo, cerraría con entrega de encuestas y el periódico Reforma (Grupo Reforma, 2018) publicaba el día 30 los resultados de su levantamiento (Tabla 10)

Tabla 10.

Datos de intención del voto al 30 de mayo de 2018, según periódico Reforma.

Candidato	Intención Efectiva del Voto
Andrés Manuel López Obrador	52%
Ricardo Anaya Cortés	26%
José Antonio Meade K.	19%

*Elaboración propia (Grupo Reforma, 2018).

De dichos resultados destacaba que, respecto de la entrega anterior del mismo medio –a inicios del mes- López Obrador ganaba cuatro puntos porcentuales, Ricardo Anaya perdía los mismos cuatro puntos y José Antonio Meade subía dos puntos. Los cambios en la estrategia política al interior del PRI les permitían un ligero crecimiento en las preferencias electorales, pero se mantenían en un lejano tercer sitio.

En el mismo estudio, ocho de cada 10 personas afirmaban preferir un cambio de partido en el gobierno, lo que hacía consolidar la estrategia política del tabasqueño al presentarse como el *outsider* de la contienda.

El 5 de junio, el Consejo Mexicano de Negocios, organismo que aglutina a los empresarios más importantes del país, realizaría su reunión anual y convocaron a los candidatos a la presidencia para tener una charla con cada uno de ellos a través de un foro denominado #DialogoPorMéxico (Crónica de las Elecciones Federales 2018, 2018). En el evento a puerta cerrada, los empresarios hicieron entrega de la agenda 2030 que incluía seis ejes temáticos:

1. Seguridad
2. Legalidad y justicia
3. Prosperidad e innovación
4. Igualdad de oportunidades
5. Gobierno eficiente y transparente

6. México sustentable

El 12 de junio se llevó a cabo el tercer y último debate organizado por la autoridad electoral. El Gran Museo del Mundo Maya de la ciudad de Mérida, Yucatán, era la sede de este evento. Sería un formato de mesa redonda y se incorporaba la interacción de los usuarios de las redes sociodigitales a través de preguntas previamente realizadas. Los ejes temáticos sobre los cuales versó la discusión fueron: crecimiento económico, pobreza y desigualdad; educación, ciencia y tecnología. Finalmente, salud, desarrollo sustentable y cambio climático.

El INE, daba a conocer datos de *Nielsen-IBOPE* acerca de la audiencia alcanzada en el debate. 10,700,700 personas mayores de 18 años habrían visto al menos un minuto del citado debate presidencial por medio de televisión; Mientras que vía redes sociales se presentarían 1,600,000 reproducciones en *Facebook*; 1,000,000 por *Periscope* y 1,400,000 visualizaciones por el canal del INE en *YouTube* (Grupo Expansión, 2018).

El 14 de junio daba inicio el campeonato mundial FIFA en Rusia 2018 y el interés en general se volcó hacia la justa futbolera. No fueron pocos los analistas que, en la praxis, daban por terminadas las campañas electorales. México hacía su aparición el día 17 del mismo mes en su partido frente a la selección de Alemania, campeón del mundo. Los momios y la trayectoria mundialista daban por favorito al equipo teutón y la selección nacional daba la sorpresa al vencer un gol por cero. El resultado fue utilizado por los equipos de campaña de los candidatos Anaya y Meade para afirmar, utilizando el resultado de futbol, que los datos de las encuestas podían cambiarse y que las sorpresas aún estaban en juego. La estrategia era desestimar los diferentes ejercicios demoscópicos que daban por ganador a Andrés Manuel López Obrador.

El día 27 se dieron los cierres generales de campaña de los candidatos. Meade terminaría su campaña en Saltillo, Coahuila; Anaya haría lo propio en León, Guanajuato; mientras que el equipo de AMLO organizaría un evento artístico-político en el Estadio Azteca de la ciudad de México. A partir del último minuto de este día, se cancelaba

cualquier actividad proselitista de los candidatos y venía el denominado “periodo de reflexión”, de cara a la jornada electoral del 1º de julio.

Según el agregador de encuestas Oraculus (2018), que realizaba un promedio de todas las encuestas que se publicaban en los medios y cuyas casas encuestadoras estaban dadas de alta en el INE, la campaña cerraba –al 27 de junio con los siguientes datos (Tabla 11)

Tabla 11.

Intención del voto para elegir presidente de la república según el modelo de agregación de Oraculus.

Candidato	Promedio de Intención	Intervalo de Estimación
AMLO	49%	47% - 52%
Ricardo Anaya	27%	25% - 29%
José Antonio Meade	20%	19% - 22%

* Fuente: Elaboración propio (Oraculus, 2018).

El intervalo de estimación era la cifra donde se encontraba el 95% de estimaciones probables de acuerdo con el modelo estadístico utilizado por Oraculus. Los resultados finales de la elección, quedaban como sigue (Tabla 12)

Tabla 12.

Resultados finales de la votación del 1º de julio para elegir presidente de la república.

Candidato	% de Votación Obtenida	Votos Recibidos
Andrés Manuel López Obrador	53.1936%	30,113,483
Ricardo Anaya Cortés	22.2750%	12,610,120
José Antonio Meade Kuribreña	16.4099%	9,289,853

*Fuente: Elaboración propia (INE, 2018).

La participación ciudadana fue equivalente al 63.4290% del padrón electoral vigente con un total de votos recibidos igual a 56,611,027 de sufragios.

Capítulo 4. Marco Metodológico

Dirección General de Bibliotecas UAQ

En el presente capítulo, se expone lo correspondiente al diseño metodológico de esta investigación.

El contenido de este apartado se divide en cuatro secciones que son: primera, contexto de la investigación; segunda, definición de categorías; tercera, diseño metodológico y, finalmente, descripción del caso de estudio.

En la primera sección, se expone lo relacionado con la narración cronológica de campañas electorales presidenciales de 2018 y cómo la cultura digital ha influido y avanzado en el desarrollo de las mismas. Asimismo, se presentan las preguntas de investigación y sus consecuentes objetivos a los cuales se busca responder en esta tesis. En el segundo apartado, se muestran las palabras clave que enmarcan el presente planteamiento y que requieren ser conceptualizadas y operacionalizadas.

En la tercera sección, correspondiente al diseño metodológico, propiamente dicho, se aporta información acerca de los diversos tipos de estudio, sobre el estudio de caso como método de abordaje y las consideraciones específicas para esta investigación. Finalmente, en el cuarto inciso del corriente capítulo, se expone el diseño de caso de estudio múltiple incluyendo las estrategias de recolección de datos, el tipo de observación que se empleará, las preguntas que se realizarán a los datos con la finalidad de obtener el mayor rendimiento de información posible que coadyuve a la mayor recolección que solvete los planteamientos realizados.

De acuerdo con Yin (2003) y por tratarse de una propuesta de estudio de carácter descriptivo, se requiere que cada interrogante inicie con el elemento interrogativo. En consecuencia, las preguntas para la presente investigación se plantean de la manera que se expuso en el apartado correspondiente.

Cabe destacar que estas preguntas han tenido cambios a partir de las originales por considerarlas más pertinentes y acordes a lo ya establecido con la finalidad que pueden

ayudar a desahogar de mejor manera la presente investigación y para efectos de coherencia con los respectivos objetivos.

4.1. Definición de categorías

Para la homologación en la comprensión de los términos que se emplean para el presente trabajo, resulta conveniente e indispensable definir los conceptos claves que se encuentran dentro de las preguntas de investigación. Por tal motivo, se definen en la siguiente tabla las palabras: diseminación en *Twitter*, recursos de comunicación.

De igual forma, se presenta la definición operacional la cual será empleada para contextualizar con el tema de estudio.

Tabla 13.

Conceptos, definiciones y estrategia operacional de variables.

Tema central	Concepto Teórico	Conceptualización Empírica	Operacionalización	Variables
Estrategias Políticas	Hibridación	Flujo de información	Campañas premodernas	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de eventos por entidad federativa • Cantidad de eventos públicos • Cantidad de eventos privados
	Convergencia Cultural		Campañas modernas	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad de tiempo informativo dedicado a cada candidato • Cantidad de tiempo informativo con calificación positiva • Cantidad de tiempo informativo con calificación negativa
	Espacio público digital		Campañas posmodernas	<ul style="list-style-type: none"> • Índice de seguidores • Índice de eficacia • Índice de interacción • Índice de diseminación

				<ul style="list-style-type: none"> • Índice de cuentas inactivas • Índice de impresiones • Índice de fidelización
--	--	--	--	--

Fuente: elaboración propia.

4.2. Diseño metodológico

Según Pérez Tamayo (2014), toda investigación precisa contar, por razones de utilidad, con un método científico que la respalde. El mismo autor profundiza en que existen cuatro métodos para el desarrollo de trabajos de carácter científico. A saber, son: a) el método inductivo deductivo, b) el método a priori-deductivo, c) el hipotético-deductivo y d) no hay método.

Para los efectos de la presente investigación y ante las preguntas expresadas, se puede decir que el método a utilizar será el denominado inductivo-deductivo, ya que se inicia con observaciones individuales, a partir de las cuales se plantean generalizaciones cuyo contenido rebasa el de los hechos inicialmente observados (Pérez, 2014). En ese mismo sentido, lo primero que se realizará será una observación de los hechos, las campañas político electorales.

Hernández Sampieri y colaboradores hablan del diseño de investigación como un proceso cuyo objetivo es responder a las preguntas de investigación, cumplir con los objetivos del estudio.

Para ello, define que existen dos tipos de diseño: los no experimentales y los experimentales. Para el presente caso, el diseño será de carácter no experimental dado que, como el mismo Hernández, *et al* lo establecen, la investigación será sin la manipulación deliberada e intencional de las variables de estudio. La labor será, como el mismo autor lo refiere, observar el fenómeno de las campañas presidencias suscitadas en su contexto natural (2014, p. 152).

Dentro del diseño no experimental de manera específica se realizará un trabajo de carácter transeccional o transversal porque la recolección de datos será en un momento único, la campaña electoral comprendida, como ya se mencionó, entre el 30 de marzo y el 27 de junio del 2018.

Los diseños de tipo transeccional se dividen a su vez en tres tipos: los exploratorios, los descriptivos y los correlacionales-causales. Para esta investigación, se elegirá los descriptivos dado que su propósito es indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables. Se trata de un procedimiento que consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas u otros seres vivos, objetos o situaciones entre otras (Hernández, Metodología de la Investigación, 2014, p. 155), y esto es consistente con el método inductivo-deductivo expuesto con anterioridad, según Pérez Tamayo (2014).

Existen diversos tipos de estudio que sirven para especializar cualquier investigación, por efectos de la presente tesis resulta elemental especificar cuál será el tipo de estudio que se implementará. Hernández Sampieri *et al* (2014, p. 163) definen la existencia de cuatro tipos de estudio: Exploratorio, Descriptivo, Correlacional y Explicativo. Para lo cual a continuación, se presentan algunas características de cada tipo de estudio.

- Exploratorio: las hipótesis no son preestablecidas, se formulan conjeturas previas. Los diseños pueden ser preexperimentales y transeccional descriptivo.
- Descriptivo: resulta ser descriptivo durante toda la investigación con diseños preexperimentales y transeccional descriptivos.
- Correlacional: no son atribuidas causalidades a diferentes grupos, los diseños resultan ser longitudinales (no experimental), transeccionales correlacionales y cuasiexperimentales.
- Explicativo: se atribuyen causalidades a diversos grupos, los mejores diseños implementados son cuasiexperimentales, transeccional, longitudinales y experimentales.

Por ahora el tipo de estudio que se eligió es el descriptivo, mismo que es consistente con el método inductivo-deductivo planteado.

Por otra parte, para Yin (2003) existen dos tipos de caso de estudio, los que son simples o únicos y los múltiples. Las características de cada uno de ellos son:

- Único caso de estudio: representa la prueba crítica de una teoría significativa, puede ser utilizado para determinar si las proposiciones de una teoría están conectadas, si algún conjunto alternativo de explicaciones podría ser más relevante. Puede representar un proyecto típico entre muchos otros proyectos, por ejemplo, un vecindario urbano típico o una escuela representativa en una comunidad (Yin, 2003).
- Múltiple caso de estudio: los resultados que se obtienen en este tipo de casos a menudo son considerados más convincentes suelen ser mejor aceptados por tener información representativa más sólida. Cada caso debe ser seleccionado cuidadosamente para que prediga resultados contrastantes o similares en un contexto determinado.

Analizando los anteriores tipos de caso, el que resulta ser más apropiado para esta investigación es el caso de estudio múltiple. Al tratarse del análisis de las estrategias que emplean los tres principales candidatos a la presidencia de la república, es preciso emplear este tipo por resultar consecuente con sus planteamientos iniciales.

Toda investigación requiere de criterios de confiabilidad para poder dar peso a los resultados que se obtendrán pasada la investigación de campo. Para Yin (2003, pp. 34-38) existen cuatro tipos de validez y calidad para cualquier estudio de caso, mismos que a continuación se presentan sus principales características:

- Validez constructiva: cuenta con variedad de fuentes para obtener evidencia por medio de informantes clave que realizan la revisión previa al informe final del estudio de caso.
- Validez interna: usa modelos lógicos, realiza construcción de explicaciones, procesa coincidencia de patrones y analiza explicaciones rivales.
- Validez externa: por medio de la lógica replica estudios de casos múltiples y aborda la teoría en estudios de caso únicos.
- Confiabilidad: desarrolla una base de datos sobre diversos casos y usa el protocolo sobre estudios de caso.

Para efectos de esta investigación, el tipo de validez que se empleará será la interna por considerar la construcción de explicaciones a partir de los casos observados.

Hernández Sampieri *et al* (2010) establece que la observación que se emplea naturalmente en la investigación implica adentrarse en profundidad a situaciones sociales y poder mantener un papel activo y una reflexión permanente. Estando atento a los sucesos, detalles, interacciones y eventos.

Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, pp. 402-403), consideran cinco papeles posibles del observador:

- *No participación*: cuando los videos son la única fuente de observación.
- *Participación pasiva*: cuando el observador está presente pero no interactúa con el medio
- *Participación moderada*: existe participación en algunas actividades, pero no en su totalidad.
- *Participación activa*: la participación es en la mayoría de las actividades, pero no se mezcla completamente con los participantes ya que es solo observador.

- *Participación completa*: la inmersión es total, el observador se vuelve un participante más.

Para efectos de la presente investigación, se propone utilizar una observación con participación pasiva ya que el terreno sobre el cual se realizará ésta es en el contexto sociodigital de *Twitter*.

Dicha observación se ha considerado en tres dimensiones. La primera de ellas a partir de lo que se podría denominar campaña de tierra o lo que Pippa Norris (2002) denomina como campañas del siglo XIX. En ello, y derivado del portal del Sistema de Fiscalización de Instituto Nacional Electoral (2018), se realizará una observación a los datos respecto de eventos públicos y privados llevados a cabo por cada uno de los candidatos objeto de la presente tesis. Lo anterior se logrará a partir del reporte que los equipos de campaña deben enterar al Instituto Nacional Electoral.

En otra dimensión, la mediática o campaña moderna como lo refiere Norris (2002) se revisará el monitoreo que realizó la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma de México en convenio con el INE, con la finalidad de conocer la cobertura informativa que tuvieron los candidatos a través de los medios de comunicación, radio y televisión, específicamente.

Finalmente, la tercera etapa a observar será lo concerniente a las campañas posmodernas (Norris, 2002) a través de las cuentas oficiales de cada uno de los candidatos disponibles en la red sociodigital *Twitter*. En este aspecto el trabajo habrá de realizarse en dos pasos. El primero de ellos será el concerniente a la minería de datos de los tuits que durante los noventa días de campaña emitieron los tres candidatos a estudiar. Este periodo comprende los mensajes emitidos entre el 30 de marzo y el 27 de junio del 2018, inclusive en ambos casos.

Este trabajo se realizará mediante el uso de la herramienta digital denominada *Twitonomy*. Según información que dicha plataforma presenta de sí misma, menciona que a

través de su uso, se pueden obtener análisis detallados de manera visual de los *tweets* de cualquier persona, retweets, respuestas, menciones, hashtags. Adicional a ello, ofrece información sobre cuentas de seguidores y seguidos del perfil que se analice. El trabajo de minería y extracción de información puede realizarse, además, a partir de palabras clave, #hashtags o alguna URL (*Uniform Resource Locator*) que se refiere a una liga específica que direcciona a una página web previamente determinada.

Derivado del trabajo de minería, se permite la exportación de tweets, retweets, menciones e informes a formato Excel y PDF para su posterior utilización.

Twitonomy, ejecuta la búsqueda de los mensajes que se determine, generando con ello un archivo descargable para trabajar en forma de base de datos. Posteriormente y toda vez que se haya obtenido dicha base de datos se realizará un análisis estadístico básico a través del uso de Excel como herramienta de análisis.

Con la finalidad de sistematizar el trabajo de observación, se diseñó una ficha que serviría como base para la obtención de información de las cuentas de *Twitter* de los candidatos, misma que a continuación se muestra:

Tabla 14.

Ficha de observación de la red sociodigital en Twitter.

Candidato: _____

FECHA	TUITS EMITIDOS	# DE REPLIES	# DE RETWEETS	# DE ME GUSTA	FOTO	VIDEO	HIPERVÍNCULO
Día/mes/año del tuit	Cantidad de tuits en el día.	Cantidad de respuestas a los tuits.	Cantidad de retweets a los tuits.	Cantidad de me gusta a los tuits.	¿Cuántos tuits contuvieron fotografías?	¿Cuántos tuits contuvieron video?	¿Cuántos tuits contuvieron hipervínculo?

* Elaboración propia

A través de ella, y antes de conocer la herramienta *Twitonomy*, se pretendía sistematizar los datos que se generasen durante el periodo establecido para la observación de la presente tesis, misma que a continuación se explica.

Se dispusieron las variables:

- Fecha
- Tuits emitidos por día
- Cantidad de respuestas (*replies*)
- Cantidad de *retweets*
- Cantidad de Me Gusta
- Cantidad de tuits con foto
- Cantidad de tuits con video
- Cantidad de tuits con hipervínculo

Por otra parte, se diseñó una ficha para consolidar los datos sobre los eventos públicos y privados que tuvieron los candidatos en un periodo de tiempo. Misma que a continuación se expone (Tabla 15)

Tabla 15.

Ficha de consolidación de eventos de campaña.

	Estados	Eventos		Total de eventos	Cancelados	Realizados
		Públicos	Privados			
AMLO						
MEADE						
ANAYA						

*Elaboración propia

En esta ficha, se consolida la cantidad de estados de la república mexicana visitados por los candidatos en el período comprendido, los eventos y el tipo del mismo realizado, se consignan la cantidad de eventos cancelados (sin especificar motivo) para dar un resultado neto de eventos realizados.

Luego de lo anterior, se construirá el conocimiento esperado a partir de un proceso de deducción donde emergerán las estrategias políticas de los candidatos, la hibridación de

las campañas, los índices de diseminación en la red *Twitter*, así como los recursos comunicativos que hayan utilizado para las mismas a través de la red sociodigital en cuestión.

4.3. Prueba Piloto

Se realizó un acercamiento al campo con la finalidad de validar la pertinencia de las herramientas arriba expuestas. Cabe hacer notar que la prueba piloto realizada tuvo que hacerse mediante técnicas manuales, por desconocerse –hasta ese momento- la existencia de alguna aplicación que permitiera realizar el trabajo en forma automatizada. De ello se obtuvo lo siguiente:

El período de tiempo comprendido fue entre el 22 de mayo y el 1° de junio del 2018.

Para el caso de la observación digital en las cuentas de *Twitter* de los candidatos se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 16.

Resultados de la prueba piloto en la observación a las cuentas de Twitter de los candidatos.

	Tuits	<i>Replay</i>	Retuits	Me Gusta	Tuits c/foto	Tuits c/video	Tuits c/hipervinculos	Total de resp.
AMLO	16	23,829	103,034	281,608	5	5	5	408,471
MEADE	51	43,908	100,404	201,515	27	3	7	345,827
ANAYA	61	30,659	45,765	121,427	18	10	3	197,851

• Elaboración propia

4.4. Hallazgos principales de la prueba piloto

Derivado de la prueba piloto realizada en junio de 2018, se encontró que en la variable de uso de video, la red sociodigital *Twitter* permite la transmisión en vivo de algún evento en especial y que los candidatos están haciendo uso de dicha herramienta, por lo que convendría desagregar la variable video en ambas dimensiones posibles: video grabado y video en vivo.

Por su funcionalidad operativa en la prueba de minería de datos, se valida que con los datos obtenidos, podemos comenzar a obtener la siguiente información:

Tabla 17.

Datos estadísticos descriptivos de la prueba piloto a las cuentas de Twitter de los candidatos.

	Prom. De Tuits/día	Prom. Replay/ tuit	Prom. Retuits/ tuit	Prom. Me Gusta/ tuit
AMLO	1.3	1,489.3	6,439.6	17,600.5
MEADE	4.3	860.9	1,968.7	3,951.3
ANAYA	5.1	502.6	750.2	1,990.6

* Fuente: Elaboración propia

Concerniente al recorrido de los candidatos, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 18.

Resultados de la prueba piloto para conocer los eventos públicos y privados realizados por los candidatos en campaña.

	Estados	Eventos		Total de eventos	Cancel	Realizados	Prom. X día
		Públicos	Privados				
AMLO	16	39	1	40	4	36	3.27
MEADE	14	73	10	83	46	37	3.36
ANAYA	10	20	6	26	3	23	2.09

* Fuente: Elaboración propia

Con lo cuál se validan las fichas propuestas y queda por delante realizar los ajustes apuntados a la herramienta de la observación digital para *Twitter*.

4.5. El análisis.

El trabajo de análisis de la información obtenida será realizado por medio de estadística descriptiva que permite la explicación “a través de representaciones gráficas, describir las distribuciones de frecuencia así como el cálculo de medidas de tendencia central y dispersión a la solución de problemas, tanto de datos agrupados como no agrupados” (Elorza, 2000, p. 31).

La estadística descriptiva “se considera un método utilizado para recoger, organizar, concentrar, reducir, presentar, analizar, generalizar y contrastar los resultados numéricos de las observaciones de los fenómenos” (p. 32).

4.6. Estrategia de campo.

A continuación se presenta en forma de tabla, la estrategia de campo que se llevará a cabo con la finalidad de sintetizar la sistematización de recolección y análisis de la información a obtener.

Tabla 19.

Matriz de estrategia de campo.

Dimensión	¿Qué dije que iba a hacer?	¿Qué hice?
Campaña pre moderna (en tierra)	Observación documental	Recuperación de documentos de informes de los candidatos a la autoridad electoral
Campaña moderna (mediática)	Observación documental	Recuperación de documentos de interés en el portal de fiscalización del INE

Campaña posmoderna (digital)	Minería de datos	Extracción de datos a través de la herramienta <i>Twitonomy</i>
-------------------------------------	------------------	---

* Fuente: Elaboración propia.

4.7 ¿Qué hicieron los candidatos en la campaña? Datos y análisis.

4.7.1. La Campaña por Tierra o premoderna.

La campaña desarrollada en tierra es lo que Pippa Norris (2002) denomina como campañas premodernas. Es decir, aquella fase donde los candidatos realizaban un recorrido con el afán de tener un acercamiento cara a cara entre el candidato y el electorado votante potencial. Se caracteriza por campañas centradas en los candidatos con estructuras sólidas por parte de los correspondientes partidos políticos.

En este apartado se realizó un trabajo de búsqueda del reporte final de la agenda de eventos notificada al Instituto Nacional Electoral (INE) por parte de los candidatos. El hallazgo en el sitio denominado *Rendición de Cuentas de los Actores Políticos* se localiza el informe final. El archivo descargable es un documento de Excel con el cuál se comenzó a trabajar y se encontró que la base de datos contiene la información de la totalidad de la elección federal 2018. Es decir, se tiene información de todos los candidatos a diputados federales tanto de mayoría relativa como los de representación proporcional, asimismo con el listado de senadores de ambos rubros y la de los candidatos a la presidencia de la república.

Toda vez que el informe se encuentra consolidado por todas las candidaturas mencionadas, se tuvo que aplicar la función de filtros de Excel con la finalidad de poder desagregar la información y obtener, únicamente, la relativa a los candidatos objeto de la presente tesis. Cabe destacar que el total de registros contenidos en la base de datos completa era igual a 207,958 ítems.

Con el propósito de tener la agenda de eventos reportada por los tres candidatos a la presidencia de México objeto de la presente tesis, se tuvo que proceder a la aplicación de filtros a dos categorías de la base de datos. Dichas categorías fueron las correspondientes a *cargo* para el cuál contendieron (presidencia de la república) y *tipo de asociación* que desagregaba a los candidatos en coalición de los independientes. Resultado de esta filtración se tuvo un gran total de 932 eventos agendados por los candidatos presidenciales: Meade Kuribreña, Anaya Cortés y López Obrador, durante el período de campaña comprendido entre el 30 de marzo y el 27 de junio del 2018. A continuación se muestran los resultados obtenidos para esta dimensión de las campañas presidenciales.

Tabla 20.
Consolidación de eventos de campaña.

	Estados	Eventos		Total de eventos	Cancelados	Realizados
		Públicos	Privados			
AMLO	32	241	13	260	6	254
MEADE	32	127	119	457	211	246
ANAYA	31	139	31	215	45	170

*Fuente: Elaboración propia

(Informe de agenda de eventos del proceso electoral federal ordinario 2017-2018 reportada al INE.)

En términos generales, la mayoría de los eventos públicos de los tres aspirantes fueron llevados a cabo con simpatizantes de las respectivas coaliciones, mejor conocidos como mítines o concentraciones populares. En el mismo sentido de análisis, destaca que la mayor parte de estos eventos organizados por el equipo de campaña de López Obrador fueron realizados en plazas públicas como parques, zócalos, calles, principalmente. Mientras que los eventos públicos de los candidatos Meade y Anaya fueron llevados a cabo en una combinación de plazas públicas y recintos cerrados como salones de hoteles, gimnasios, etc. Lugares donde el aforo fuera controlado.

El candidato que menos eventos realizó, tanto públicos como privados, fue Ricardo Anaya con 170 eventos. El candidato López Obrador fue quien recorrió el país en más

ocasiones con la mayor cantidad de eventos realizados (254) y el candidato del partido en el poder, José Antonio Meade, celebró un total de 246 eventos. Llama la atención que Meade Kuribreña también fue el candidato que más eventos cancelados tuvo (211), así como la mayor cantidad de eventos privados (119).

En el mismo sentido de los eventos cancelados y privados, se puede destacar que el candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia*, Andrés Manuel López Obrador, fue quien tuvo las menores cantidades en ambos rubros. El equipo de López Obrador reporta seis eventos cancelados y 13 eventos privados. Por su parte, el equipo de campaña del candidato Anaya Cortés, informa 45 cancelaciones y la realización de 31 eventos privados.

Con respecto a los eventos cancelados se pudo construir la siguiente información. De los seis eventos reportados como cancelados por López Obrador, todos ellos iban a ser mítines de carácter público. Por parte de la campaña de José Antonio Meade, se informa de la cancelación de 95 eventos de públicos y 116 privados. De los primeros, 11 serían mítines, cinco ruedas de prensa y 79 denominados, simplemente, como eventos. Sin tener mayores especificaciones al respecto. Concerniente de las cancelaciones de eventos privados: dos serían reuniones con grupos específicos como agrupaciones de mujeres o ganaderos, por ejemplo; 16 reuniones privadas con medios de comunicación y 98 eventos denominados como reuniones con militancia. Ricardo Anaya por su parte reporta 27 eventos públicos cancelados entre los cuáles se encuentran 15 mítines, ocho ruedas de prensa, dos asistencias a foros y otros dos desayunos con políticos. De los 18 eventos privados de Anaya, siete eran reuniones con redes de grupos específicos, tres reuniones con empresarios y ocho con líderes sectoriales entre los que se podrían localizar sindicatos, cámaras de profesionistas, etc.

Tabla 21.

Desagregado de eventos cancelados por los candidatos.

	MEADE	AMLO	ANAYA
Eventos Públicos	95	6	27
Mítines	11	6	15
Ruedas de prensa	5	-	8
Desayunos con políticos	-	-	2

Foros	-	-	2
Evento	79	-	-
Eventos Privados	116	-	18
Reuniones redes de grupos específicos	2	-	7
Empresarios	-	-	3
Reuniones con líderes sectoriales	-	-	8
Encuentro con medios	16	-	-
Reuniones con militancia	98	-	-

*Fuente: Elaboración propia

(Informe de agenda de eventos del proceso electoral federal ordinario 2017-2018 reportada al INE.)

Durante los noventa días de campaña electoral para la presidencia de la república y con respecto a la información contenida en la tabla arriba expuesta (Tabla 20), el promedio de eventos realizados –públicos o privados- por día fue como sigue:

Tabla 22.

Promedio de eventos realizados por día.

Candidato	Total de eventos realizados	Promedio eventos/día
AMLO	254	2.82
MEADE	246	2.73
ANAYA	170	1.89

Fuente: Elaboración propia.

La desviación estándar de estos promedios es igual a 0.5151 lo que significa que la dispersión de las medias de estos datos contiene certidumbre y consistencia.

Se puede observar que, mientras los candidatos López y Meade realizaron casi tres eventos por día, Anaya llevó a cabo casi dos eventos. Lo anterior mediante un redondeo al entero inmediato superior tras eliminar las fracciones decimales.

Como refiere Pippa Norris (2002), en ésta fase de campaña por la vía terrestre, la organización del partido constituye un elemento fundamental para la realización de eventos

identificados como mítines, por lo que en términos de estrategia, puede inferirse que la coordinación entre los liderazgos de los partidos pertenecientes a la coalición *Por México al Frente* constituyó un contratiempo para que el candidato Anaya pudiera reunirse con simpatizantes.

Con respecto a la cantidad de estados visitados mediante la realización de eventos, los candidatos López Obrador y Meade Kuribreña visitaron todas y cada una de las entidades federativas (Estados) del país, a excepción de Ricardo Anaya que no realizó ningún evento en el estado de Morelos que, dicho sea de paso, era un estado con gobernador en funciones emanado del *Partido de la Revolución Democrática*, uno de los partidos que participaba en la coalición representada por Anaya Cortés.

Para encontrar mayores hallazgos, tuvo que recurrirse a la densidad de visitas por candidato a cada uno de las entidades. Es decir, encontrar la cantidad de veces que habían estado presentes en algún evento de esta dimensión, a lo largo del periodo de campaña.

Con la finalidad de tener esta información, tuvo que recurrirse a la base de datos reportada al INE y mediante la función de filtros de Excel, nuevamente, desagregar la información de cada uno de los candidatos por estado de la república mexicana. Con lo anterior, obtuvimos lo siguiente (Tabla 23):

Tabla 23.

Cantidad de eventos realizados por candidato en cada estado.

	MEADE	AMLO	ANAYA	TOTAL
AGUASCALIENTES	2	2	1	5
BAJA CALIFORNIA	10	6	6	22
BAJA CALIFORNIA SUR	1	2	1	4
CAMPECHE	4	2	1	7
CHIAPAS	4	12	2	18
CHIHUAHUA	8	5	4	17
CDMX	45	27	64	136
COAHUILA	13	5	2	20

COLIMA	6	2	2	10
DURANGO	7	3	1	11
GUANAJUATO	8	12	5	25
GUERRERO	4	9	1	14
HIDALGO	5	7	1	13
JALISCO	13	13	7	33
MÉXICO	13	27	14	54
MICHOACÁN	9	10	3	22
MORELOS	7	5	0	12
NAYARIT	3	3	1	7
NUEVO LEÓN	6	10	4	20
OAXACA	3	10	1	14
PUEBLA	6	13	14	33
QUERÉTARO	8	3	2	13
QUINTANA ROO	4	3	1	8
SAN LUIS POTOSÍ	3	5	1	9
SINALOA	7	5	2	14
SONORA	8	7	2	17
TABASCO	2	4	2	8
TAMAULIPAS	9	7	5	21
TLAXCALA	3	3	1	7
VERACRUZ	10	23	7	40
YUCATÁN	10	5	10	25
ZACATECAS	5	4	2	11
TOTAL	246	254	170	670

*Fuente: Elaboración propia

(Informe de agenda de eventos del proceso electoral federal ordinario 2017-2018 reportada al INE.)

Llama la atención, la centralización de las campañas al haberse celebrado la mayor cantidad de eventos en la capital del país. La Ciudad de México (CDMX) concentró un total de 136 eventos entre los tres candidatos. Ello representa un 20.30% de eventos con respecto a la proporción total de los 670 realizados.

El candidato Ricardo Anaya verificó 64 de sus 170 eventos realizados en la capital del país, lo que representa el 37.64% de su campaña electoral por tierra. Las entidades más visitadas por el candidato López Obrador fueron el Estado de México y la CDMX con 27 eventos realizados en cada una de ellas. Mientras que José Antonio Meade también centró sus mayores esfuerzos en la Ciudad de México al haber ejecutado un total de 45 eventos.

Los estados que concentraron la mayor cantidad de eventos realizados fueron, en orden de importancia: Ciudad de México, Estado de México, Veracruz, Jalisco y Puebla. Estos dos últimos empatados en la cantidad de eventos realizados, tal y como se muestra a continuación (Tabla 24):

Tabla 24.

Entidades del país con mayor cantidad de eventos realizados.

Entidad Federativa	Número de Eventos Realizados	Proporción
CDMX	136	20.30%
México	54	8.06%
Veracruz	40	5.97%
Jalisco	33	4.93%
Puebla	33	4.93%
TOTALES	296	44.19%

Fuente: Elaboración propia

(Informe de agenda de eventos del proceso electoral federal ordinario 2017-2018 reportada al INE.)

Como se advierte, cinco estados del país concentraron el 44.19% del total de eventos realizados en todo el país. Lo anterior coincide con que estas entidades tienen los mayores listados nominales del Instituto Nacional Electoral. Ante ello, se procedió a la búsqueda del listado nominal aprobado por el Consejo General del INE. Para lo cual se realizó una inmersión en el repositorio documental del sitio web del Instituto Nacional Electoral para encontrar el documento en cuestión, de lo cual se obtiene lo siguiente (Tabla 25):

Tabla 25.

Listado nominal de las entidades federativas con mayor cantidad de eventos realizados.

Entidad	Lista Nominal de Electores Territorio Nacional	Proporción
Ciudad de México	7,628,256	8.56%
México	11,832,184	13.28%
Veracruz	5,775,918	6.48%
Jalisco	5,904,211	6.62%
Puebla	4,500,580	5.05%
TOTALES	35,641,149	39.99%

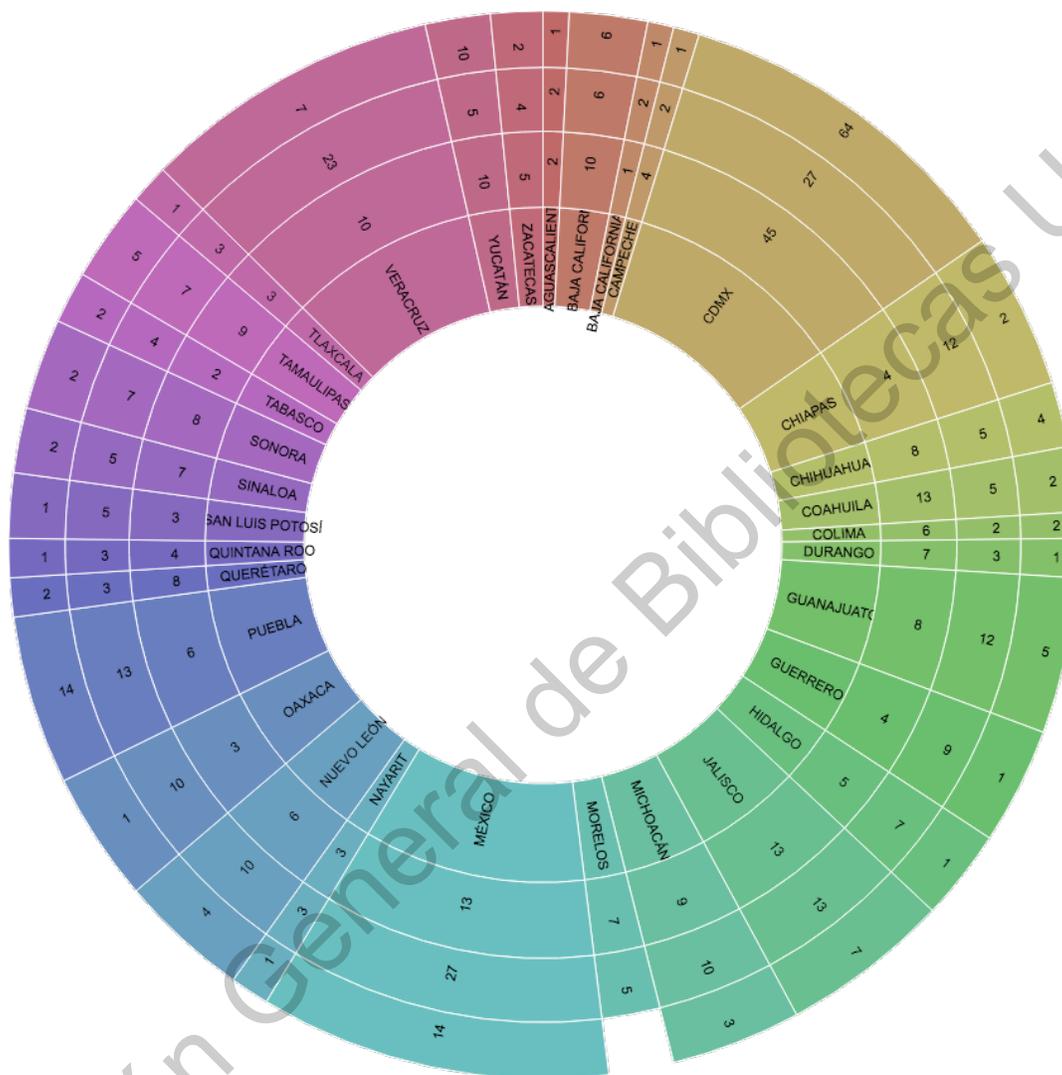
Fuente: Elaboración Propia (INE/CG465/2018, 2018).

Se puede apreciar que las cinco entidades federativas con la mayor cantidad de eventos realizados, concentra –a su vez- el 39.99% del listado nominal aprobado por el Consejo General del INE (INE/CG465/2018, 2018) para el proceso electoral 2018. Es decir, existe una relación de coincidencia estratégica entre la dimensión de tierra con la distribución electoral en el país y la realización de eventos en dichas entidades.

Con la finalidad de visualizar el peso que cada entidad tuvo en la cantidad de eventos realizados, se muestra la siguiente representación (Figura 2).

Figura 2.

Distribución de eventos realizados por estado por cada candidato.



* Fuente: Elaboración propia

(Informe de agenda de eventos del proceso electoral federal ordinario 2017-2018 reportada al INE.)

Como puede constatar, las campañas premodernas o por tierra, en tanto elemento de comunicación directa, cara a cara, entre candidatos y simpatizantes, constituyó una parte fundamental en las estrategias políticas de los aspirantes a la presidencia de México durante el proceso electoral que concluyó en la jornada electoral del 1º de julio del 2018. La organización partidista, el liderazgo centrado en cada uno de los candidatos y el

acercamiento directo con militantes y simpatizantes llevaron a los respectivos equipos de campaña a desarrollar el despliegue de eventos observados a lo largo de esta sección.

A manera de contrastar los datos expuestos, considerando que los resultados electorales no son objeto de la presente tesis, cabe mencionar que los índices de votación obtenidos por los candidatos, es consistente con la proporción de eventos llevados a cabo en las cinco entidades federativas más visitadas, tal y como se observa a continuación (Tabla 26).

Tabla 26.

Conglomerado y proporción de votos recibidos por los candidatos Meade, López y Anaya en las cinco entidades federativas más visitadas.

Entidad	Cantidad de Votos Emitidos Hacia estos candidatos	Proporción
México	7,471,753	13.20%
Ciudad de México	5,063,174	8.94%
Veracruz	3,581,121	6.33%
Jalisco	3,149,805	5.56%
Puebla	2,863,730	5.06%
TOTALES	22,129,583	39.09%

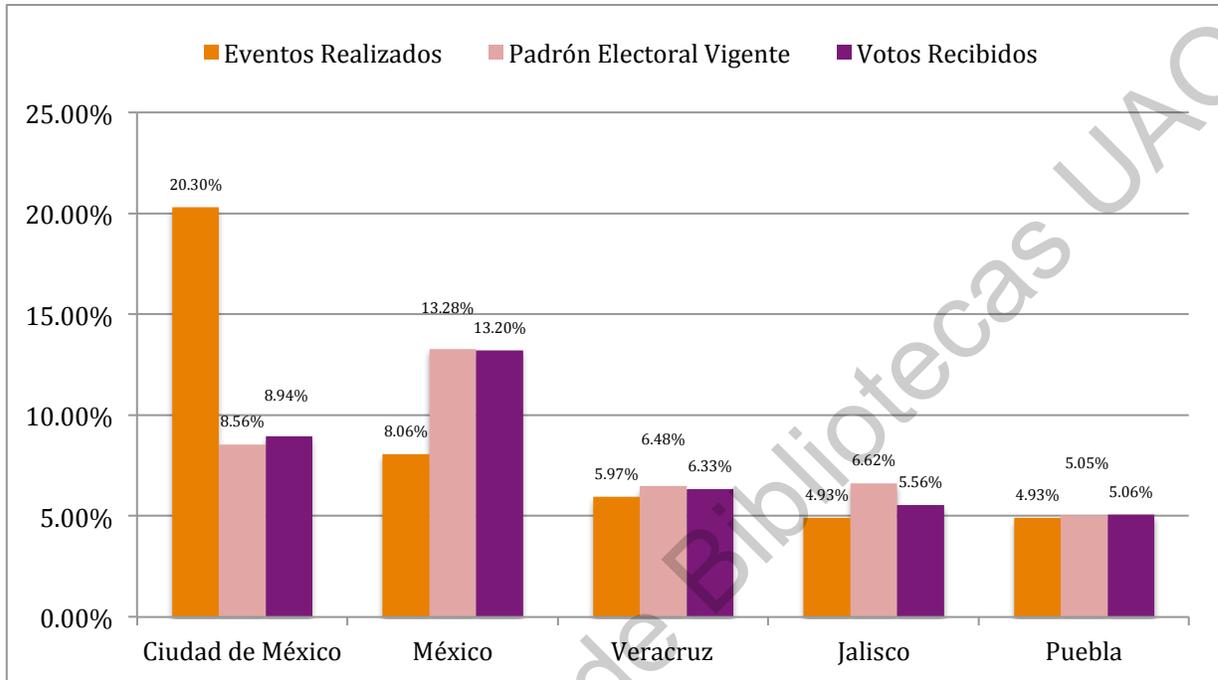
* Fuente: Elaboración propia.

(Base de Datos. Resultados del cómputo a nivel distrito y entidad del PEF 2017-2018. INE)

Partiendo como base que existieron cinco entidades federativas que concentraron la mayor proporción de eventos realizados por los candidatos en cuestión, se observa que la relación entre los porcentajes de visitas, padrón electoral vigente para el proceso electoral 2017-2018 (PEF 2017-2018) y la votación recibida en las mismas, son perfectamente consonantes entre sí. Destacando lo que se mencionó anteriormente, las campañas electorales en esta fase de tierra predominaron bajo un principio de centralidad en la capital del país, así lo muestra la siguiente (Figura 3):

Figura 3.

Comparativo de proporciones entre eventos realizados, padrón electoral vigente y votos recibidos a partir de las cinco entidades federativas donde se realizaron la mayor cantidad de eventos.



* Fuente: Elaboración propia (Datos presentados)

Partiendo del análisis de las estrategias de los candidatos referidos y considerando las decisiones tomadas en la presente dimensión premoderna, puede derivarse lo siguiente: para AMLO en su posición de antisistema, resultaba trascendente darle consistencia a sus decisiones estratégicas con la finalidad de mostrar que él no era como los otros políticos que criticaba. De lo anterior, se evidencia que esta fase de campaña era fundamental para remarcar la cercanía y presencia del candidato López Obrador con el electorado.

La estrategia política de la coalición *Juntos Haremos Historia* apostaba por evidenciar el posicionamiento político construido entorno a su candidato, donde la articulación, coordinación y buen trabajo del instituto político fuera una constante a demostrar.

Por su parte el candidato Meade, como lo exponen los diversos planteamientos teóricos, requería de un partido político organizado donde los liderazgos sumaran en favor del abanderado. En el plano interno, era fundamental la organización de eventos con la estructura y militancia partidistas. Sin embargo, el desprestigio del Revolucionario Institucional constituía un elemento de debilidad en términos de análisis. La marca PRI abonaba en la percepción negativa de la opinión pública. Para ello, y con la finalidad de mantener la idea de un candidato ciudadano, no priísta, no es casual que la mayor cantidad de eventos privados se ubiquen en la campaña de José Antonio Meade. La propia dinámica de los eventos privados implicaba evitar la presencia de reporteros y medios de comunicación, con lo cuál se inhibía su difusión.

Al mismo tiempo, se puede deducir que la estrategia política decidida, donde el partido tenía como candidato a un no priísta, profundizó el descontento entre las bases. Muestra de ello es que el equipo de campaña de la coalición *Juntos Por México* fueron quienes mayor número de eventos cancelados reportaron. El ratio entre eventos cancelados y eventos realizados es de 0.86. Es decir que, la cantidad de sucesos anulados y verificados fue semejante. A manera de interpretación y a partir de la evidencia presentada, se puede sugerir que la consonancia entre candidato, militancia y partido, se encontraba desarticulada.

Respecto del candidato Anaya se puede asumir que la decisión político-estratégica tomada para afrontar la campaña electoral es congruente. Al haber elegido presentarse como “el opositor al modelo priísta”, puede llegar a deducirse cierta necesidad de alejarse de elementos prototípicos de eventos de campaña de los políticos del pasado, tales como: las matracas, las mantas con expresión de apoyos y vítores de la concurrencia. Sin embargo, sabedores de la importancia y requerimientos de esta dimensión por tierra, se optó por eventos donde la performatividad fuera el centro de atención. Quedan presentes a manera de ejemplo de lo anterior, el *hackaton* de inicio de campaña y la exposición de propuesta de gobierno bajo el modelo de charla tipo *TEDTalk*; ambos eventos perfectamente coincidentes con la estrategia de político moderno, futurista y que contrastaba con AMLO como el candidato del pasado.

Por otro lado, puede interpretarse que al ser la campaña con menor cantidad de eventos llevados al cabo, eventualmente existiera algún tipo de fractura política generada al interior de Acción Nacional en los meses anteriores. La baja inclusión de liderazgos partidistas en el reparto de posibles espacios de poder, derivada –entre otras cosas- por la coalición política con Movimiento Ciudadano y PRD, generó que la coordinación partidista se viera entorpecida y, en consecuencia, la realización de eventos políticos se mostrara disminuida por los conflictos internos.

Queda por observar lo acontecido en las fases mediática y digital para poder tener el componente completo de las estrategias políticas seguidas por los candidatos objeto de la presente tesis.

4.7.2. Campaña Mediática.

Para analizar esta dimensión dentro de las campañas de los candidatos a la presidencia de la república, se accedió al decimotercer reporte acumulado del 30 de marzo al 27 de junio (Monitoreo RT 2018, 2018) así como a la base de datos del monitoreo que llevó a cabo la Universidad Nacional Autónoma de México a través de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales y el INE en cumplimiento de lo dispuesto en los artículos 160 numeral 3 y 185 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (Instituto Nacional Electoral, 2017).

El monitoreo realizado no es sobre los spots publicitarios que, dicho sea de paso, tienen un carácter prácticamente inamovible en su dimensión de cantidad a difundir por la fórmula de distribución con base en el porcentaje de votación obtenido por cada partido en el proceso electoral federal anterior. La Universidad Nacional Autónoma de México monitoreó “un catálogo que incluye a los 493 noticieros y los 10 programas de espectáculos o de revista más importantes –por su audiencia- del país” (Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018).

La dimensión mediática corresponde a las denominadas por Norris (2002) como campañas modernas. Como se ha mencionado, una de las características de éstas es la llegada de asesores profesionales a las campañas electorales. Por lo expuesto, la fase mediática es importante analizarse ya que los “asesores profesionales (...) manejan la prensa y luchan para dominar las noticias de la televisión nocturna” (p. 134). Es decir, al interior de los respectivos equipos de campañas existe un esfuerzo por convertir en noticia la campaña misma ya sea en radio o televisión.

Para la realización del monitoreo se involucraron, entre otras, las siguientes variables de acuerdo con el reporte (Monitoreo RT 2018, 2018, pp. 2-14):

- **“Tiempo de transmisión** que se refiere al tiempo destinado por cada noticiario o programa observado para la difusión de las campañas presidenciales. Los datos se presentan en minutos y segundos.
- **Género periodístico.** Alude a las formas como se registran las piezas informativas y se clasifican en dos grandes rubros:
 - Géneros informativos que se subdivide en:
 1. Nota informativa
 2. Entrevista
 3. Reportaje
 - Géneros de opinión que, a su vez, pueden verse en forma de:
 4. Debate
 5. Opinión y análisis

- **Valoración de la información:**

se considera información valorada aquella que presente verbalmente adjetivos calificativos y/o frases idiomáticas que se utilicen como adjetivos y sean mencionados por los conductores y reporteros de noticiarios. De la información que presenta alguna valoración se distinguen las valoraciones negativas y positivas para cualquier actor político que sea sujeto de la enunciación. Se contabiliza tiempo y piezas informativas valoradas.

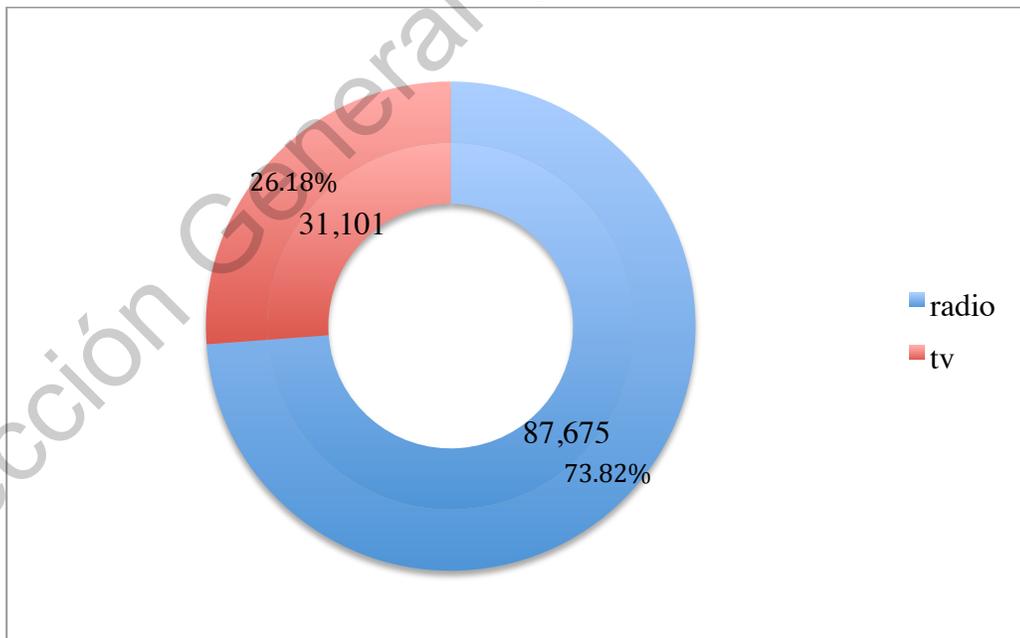
Es importante mencionar que una pieza informativa puede contener más de una valoración para los distintos partidos, por lo que el número de piezas informativas valoradas no necesariamente coincide con el número de valoraciones recibidas. Se toman en cuenta todos los géneros excluyendo los de Opinión y análisis, y Debate”.

En dicho marco, se exponen los siguientes datos obtenidos del monitoreo en cuestión.

En cuanto al universo de medición, se registraron 118,776 piezas de monitoreo para todas las candidaturas, de las cuales 87,675 correspondieron a radio y 31,101 a televisión; lo que representa el 73.82% para radio y 26.18% para televisión. (Figura 4)

Figura 4.

Distribución de piezas registradas por medio de comunicación en monitoreo de candidaturas a la presidencia.



* Fuente: Elaboración propia (Monitoreo RT 2018, 2018)

Del universo objeto de monitoreo, 90,534 piezas correspondieron a los candidatos López Obrador, Meade Kuribreña y Anaya Cortés; lo que equivale a un 76.22% de dicho total.

Con respecto al tiempo de transmisión cabe destacar que “el tiempo total otorgado a las campañas fue de 5,109 horas, 16 minutos, 12 segundos” (Monitoreo RT 2018, 2018, p. 1). Es decir que, en días, los medios de radio y televisión objeto del seguimiento realizado ocuparon un total de 212.89 días de transmisión para la cobertura de las campañas a la presidencia. Ello implica la monitorización de los cinco candidatos que iniciaron la contienda. En forma desagregada tenemos lo siguiente (Tabla 27).

Tabla 27.

Tiempo total en noticias en radio y televisión por cada candidato durante la campaña.

Candidato	Total de tiempo (Hrs./mins./segs.)	Proporción	Proporción Ponderada
Andrés Manuel López Obrador	753:44:00	26.62%	35.32%
José Antonio Meade Kuribreña	707:15:04	24.98%	33.14%
Ricardo Anaya Cortés	672:56:42	23.77%	31.54%
TOTALES	2,133:55:46	75.37%*	100%

* Fuente: Elaboración propia (Monitoreo RT 2018, 2018).

- NOTA ACLARATORIA (*): La sumatoria de la proporción de tiempos no totaliza 100% debido a que sólo se consideran las candidaturas objeto de la presente tesis.

La proporción expresada en la tabla 27 se refiere al porcentaje de tiempo con respecto al gran total que incluye al resto de los candidatos participantes. Tal y como lo presenta el informe de monitoreo. Sin embargo, se ejecuta una proporción ponderada tomando como base las 2,133 horas, 55 minutos y 46 segundos que acumularon los candidatos objeto de la presente tesis.

Con lo anteriormente expuesto, el candidato del cual se habló más tiempo fue de Andrés Manuel López Obrador, mientras que la menor cobertura noticiosa fue para Ricardo Anaya.

En lo concerniente a la cantidad de piezas informativas, cabría destacar que se entiende por *pieza informativa* “una unidad completa de información que se define por las características propias del género periodístico del que se trate” (Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018, p. 5). El gran total de piezas monitorizadas para los candidatos a la presidencia de la república es la información que se reporta en la siguiente (Tabla 28):

Tabla 28.

Total de piezas informativas monitorizadas por candidato y su distribución en radio y televisión.

Candidato	Total de Piezas	Proporción	Radio	TV
Andrés Manuel López Obrador	33,535	37.04%	25,577	7,958
José Antonio Meade Kuribreña	29,149	32.20%	21,684	7,465
Ricardo Anaya Cortés	27,850	30.76%	20,535	7,315
TOTALES	90,534	100%	67,796	22,738

Fuente: Elaboración propia (Monitoreo RT 2018, 2018).

Uno de los principios legales por los cuales se realiza este trabajo es con el objetivo de garantizar equidad en la cobertura mediática. Misma que, como se aprecia, se cumple en lo general dicho principio. A continuación se presentan los diferenciales en la cobertura informativa. Para lo cual se toma como referencia al candidato con la mayor cantidad de piezas informativas.

Tabla 29.

Ratio de la cobertura mediática a partir de la cantidad de piezas informativas destinadas a cada candidato.

Candidato	Proporción	Ratio
Andrés Manuel López Obrador	37.04%	1.0
José Antonio Meade Kuribreña	32.20%	0.8693
Ricardo Anaya Cortés	30.76%	0.8304

Fuente: Elaboración propia a partir de la (Tabla 27).

4.7.2.1. Variable de géneros periodísticos.

En lo concerniente a los géneros periodísticos empleados para la difusión de las piezas informativas tanto en radio como en televisión se presenta la siguiente tabla (Tabla 30).

Tabla 30.

Distribución de tiempo por género periodístico a cada candidato.

	AMLO	JAMK	RAC
Género	Tiempo (Hrs/Mins/Segs)		
Nota informativa	688:48:33	569:07:08	550:49:21
Entrevista	195:19:05	233:28:18	189:18:13
Reportaje	02:53:04	02:55:05	02:50:54
Opinión y análisis	329:30:06	262:53:16	255:20:16
Debate	92:53:09	91:54:00	92:39:22

Fuente: Elaboración propia

(Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018).

Por la información expuesta, puede observarse que los géneros que más guardan el principio de equidad en cuanto a cobertura son los denominados como reportaje y debates. Los segundos prácticamente de manera natural ya que comprenden los tiempos de participación de cada candidato en los tres ejercicios organizados por la autoridad electoral.

Las mayores diferencias se observan en los géneros de: entrevistas, notas informativas y opinión y análisis, por ser las formas periodísticas que los medios de comunicación emplearon para citar a los candidatos. Donde José Antonio Meade resultó ser el más beneficiado en el género entrevista, mientras que López Obrador fue centro del apartado de opinión y análisis.

Sobre el candidato Ricardo Anaya, llama la atención que tuvo la menor cobertura noticiosa en cada uno de los géneros periodísticos evaluados tanto en radio como en televisión.

4.7.2.2. Variable de valoración de información.

Esta variable tiene una relevancia alta ya que “pone en perspectiva el tiempo dedicado a las campañas en los medios de comunicación” (Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018, p. 13). Es decir, se distingue de manera desagregada las piezas valoradas de aquellas que no recibieron valoración o, lo que es lo mismo, que se expusieron de forma neutral.

Para la exposición de esta información, se restaron las piezas que utilizaron como género periodístico la opinión y análisis en el entendido de que dicha forma involucra, implícitamente, una exposición valorativa por parte de los opinadores o analistas monitorizados. Cabe señalar que en los noventa días de campaña se realizaron 8,840 piezas informativas bajo dicho género de opinión y análisis.

Consecuentemente, el total de piezas informativas que fueron sujetas a la variable de valoración para el caso específico de los candidatos objetos de esta tesis, fueron 81,694. En esta parte del monitoreo se realizaba un ejercicio valorativo en dos dimensiones. Una inicial donde se establecía si la pieza tenía o no una valoración derivada de algún tipo de adjetivación por parte del presentador, y una segunda fase donde se distinguía si dicha valoración era positiva o negativa hacia el candidato mismo. Con la aclaración por parte del Informe sobre el Monitoreo de Noticieros y la difusión de sus resultados durante el periodo de Campañas (2018, p. 13) que, una misma pieza, podría tener más de una adjetivación. Por tanto, se expone la siguiente tabla (Tabla 31) donde se expone la primera dimensión de la valoración de las piezas informativas.

Tabla 31.

Cantidad y porcentajes de piezas valoradas y no valoradas para cada candidato a la república.

Candidato	Valoradas	% Val.	No Valoradas	% No Val.
Andrés Manuel López Obrador	3,508	11.69%	26,494	88.31%
José Antonio Meade Kuribreña	2,238	8.46%	24,214	91.54%
Ricardo Anaya Cortés	2,183	8.65%	23,057	91.35%
Totales	7,929	9.71%	73,765	90.29%

Fuente: Elaboración propia (Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018).

De un total de 81,694 piezas informativas a las cuales se le aplicaron la variable de valoración, en términos generales el 90.29% de las piezas no recibieron valoración por parte de los presentadores y/o periodistas que informaban, mientras que sólo un 9.71% del total sí fueron adjetivadas de alguna manera por los informantes. En la misma línea de análisis puede establecerse que en cuanto a las piezas valoradas, aquellas ponderaciones por arriba de la medida general (9.71%) se trata de quien que recibió con mayor rigor los calificativos de los informantes; mientras que quienes quedan por debajo del promedio general, significaría un mayor acercamiento al principio de neutralidad informativa.

Bajo el supuesto anterior, es Andrés Manuel López Obrador quien recibe mayores valoraciones por encima de la ponderación general. Mientras que José Antonio Meade y Ricardo Anaya Cortés se acercarán más al principio establecido.

A la inversa, respecto de las piezas no valoradas, cuyo valor promedio quedó en 90.29%, se podría decir que el candidato que quede por debajo de dicha media general estuvieron más alejados del principio de neutralidad informativa; en tanto aquellos candidatos por encima de esta cifra obtuvieron una mayor neutralidad. En dicho sentido, López Obrador queda por abajo y Meade Kuribreña y Anaya Cortés por arriba de la neutralidad esperada.

Respecto del tipo de valoraciones, positivas o negativas, tenemos los siguientes datos. En el entendido que, como se mencionó, una pieza informativa podría tener más de una adjetivación lo que lleva a un acumulado de valoraciones transmitidas.

Tabla 32.

Cantidad de valoraciones recibidas por los candidatos en las piezas informativas.

Candidato	Valoraciones Positivas	Valoraciones Negativas
Andrés Manuel López Obrador	1,171	6,403
José Antonio Meade Kuribreña	719	3,340
Ricardo Anaya Cortés	522	3,551
Totales	2,412	13,294

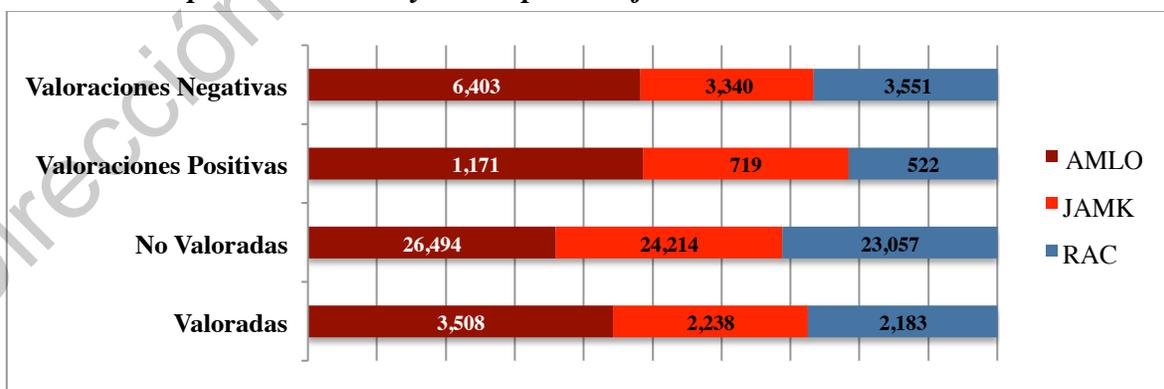
Fuente: Elaboración propia (Monitoreo RT 2018, 2018).

Al ser el candidato López Obrador quien recibe la mayor cantidad de piezas valoradas, de igual manera es quien obtiene la mayor cantidad de adjetivaciones tanto positivas como negativas. Un total de 1,171 valoraciones positivas y 6,403 negativas. Del total de cada una de ellas, el candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* recibió el 48.55% de positivas y el 48.17% de negativas. El abanderado de la coalición *Todos Por México* obtuvo un 29.81% de positivas y 25.12% de negativas; mientras que el representante de *Por México al Frente* fue objeto de 21.64% de adjetivaciones de carácter favorable y 26.71% de negativas.

A manera de representar gráficamente los resultados generales de la variable valoración de piezas informativas se expone la siguiente gráfica (Figura 5).

Figura 5.

Cantidad de piezas valoradas y sus respectivas formas emitidas hacia cada candidatura.



Fuente: Elaboración propia (Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 2018).

De la presente dimensión de campaña se puede concluir que los medios electrónicos de comunicación, radio y televisión específicamente, hicieron un esfuerzo por mantener los principios de equidad y neutralidad en las coberturas informativas. Sin embargo, puede observarse que el candidato López Obrador, consecuente con su estrategia de *outsider*, fue objeto de mayor cobertura al tiempo de recibir la mayor cantidad de valoraciones en lo general así como el mayor cúmulo de adjetivaciones positivas y negativas.

Por parte del candidato oficialista, Meade Kuribreña, se puede decir que los medios no volcaron un especial favoritismo como se acostumbraba antaño. Aun así fue quien recibió la menor cantidad de valoraciones negativas. El hecho de que José Antonio Meade se viera favorecido por el mayor tiempo dedicado a entrevistas puede interpretarse como una habilidad mostrada por el equipo del candidato para hacer que los presentadores o periodistas realizaran este tipo de acercamientos.

Con respecto a Ricardo Anaya puede decirse que el trato dado por la prensa electrónica impactó en la cantidad de tiempo de cobertura, no así en el tipo y cuantía de las valoraciones en piezas informativas. En términos de lo establecido en Norris (2002), puede concluirse que los esfuerzos realizados por el equipo del aspirante de *Por México al Frente* para convertir en noticia su campaña no fructificaron.

Por contra parte, el trabajo del equipo de campaña del candidato de la coalición *Juntos Haremos Historia* para dominar la agenda de noticias, como lo establece la misma Norris, fueron favorables. Para ello, como puede advertirse, no importaba que hablaran bien o mal. Una interpretación que puede hacerse era que la radio y la televisión mencionaran al candidato a como diera lugar y consecuentemente mantener la campaña presente en la dimensión mediática.

En el siguiente apartado veremos lo que aconteció en la dimensión digital.

4.7.3. Campaña Digital (Twitter).

Dentro de la clasificación de campañas políticas que realiza Pippa Norris (2002), se encuentra la que ella misma denomina como campañas posmodernas. Son un tipo de esfuerzo continuo y permanente mediante la incorporación de elementos tecnológicos, donde las redes sociodigitales son una de las expresiones de dichas extensiones tecnológicas ya que posibilitan formas de comunicación más interactivas.

Para esta dimensión de campañas, se recurrió al análisis de la actividad de los candidatos objeto de la presente tesis a través de sus cuentas de *Twitter*. Se eligió esta red social porque la dinámica de mayor comunicación en tiempo real es uno de los rasgos que la caracteriza.

Se propuso seguir la metodología que la organización México Social (2016) diseñó para medir el índice de impacto en *Twitter*, y de la cuál se proponen las siguientes variables de medición:

- a) **Índice de seguidores:** construido con base en el número de seguidores que tiene una cuenta.
- b) **Índice de eficacia:** Medida a través de un cociente construido con el número de “tuits” que se publican y el número de seguidores que tiene la cuenta.
- c) **Índice de interacción:** Se construye con base en el número de “*influencers*” que interactúan con las publicaciones de la cuenta.
- d) **Índice de diseminación:** Se construye con base en el número medible de “retuits” que obtienen los “tuits” de la cuenta analizada.
- e) **Índice de cuentas Inactivas:** Se construye con base en el porcentaje de cuentas identificadas como inactivas que siguen a la cuenta en análisis. Se considera inactiva una cuenta en la que no se ha contabilizado ningún tuit en los últimos 30 días
- f) **Índice de impresiones:** Se construye con base en el cociente obtenido al dividir el número de impresiones alcanzadas entre el número de tuits publicados

semanalmente. Esto permite estimar el promedio de impresiones conseguidas en promedio por cada tuit publicado.

- g) Índice de fidelización:** Se construye con base en el porcentaje de RT conseguidos en una cuenta en los últimos 30 días; más el % de menciones que tiene la cuenta por parte de otros usuarios de Twitter.

Con la finalidad de realizar la extracción de datos de las cuentas de los candidatos durante el periodo de campaña, se recurrió a la herramienta *Twitonomy*. Sin embargo, los datos obtenidos en dicho ejercicio de minería, no permiten construir algunos de los indicadores que México Social (2016) propone. Específicamente se habla de:

- a) Número de *influencers* que interactúan con la cuenta a bien de obtener el índice de interacción.
- b) El número de impresiones que cada tuit alcanza, y que ayuda a construir el índice de impresiones, precisamente.
- c) Respecto del índice de fidelización, también se carece del porcentaje de menciones por parte de otros usuarios hacia la cuenta de los candidatos.

Consecuentemente, el índice de impacto en *Twitter* –para este caso- y por razones de disponibilidad estará constituido por cinco variables (subíndices) que son:

1. **Índice de seguidores.**
2. **Índice de eficacia.**
3. **Índice de Diseminación.**
4. **Índice de Cuentas Inactivas:** Para estos datos, se recurrió a la herramienta *TwitterAudit* que realiza una medición desagregada de seguidores reales y seguidores falsos (*fake*) para determinar un porcentaje resultante del usuario auditado. El resultado obtenido se expresa en números relativos para la construcción del índice general.
5. **Índice de fidelización:** En este caso, se construirá con base en el porcentaje de Favoritos conseguidos por los tuits en los días de campaña.

Para la obtención del subíndice de seguidores, el objetivo es alcanzar un número relativo entre 0 (cero) y 1 (uno) que permita la estandarización de los datos originales, expresados en números absolutos. Lo anterior se logra mediante la aplicación de la fórmula propuesta por México Social (2015) que se muestra a continuación (Figura 6).

Figura 6.

Fórmula para el procedimiento de estandarización de datos absolutos.

$$\frac{\text{Valor efectivo-Valor mínimo}}{\text{Valor máximo-Valor mínimo}}$$

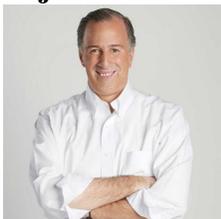
Fuente: (México Social, 2015).

El índice general “se obtiene del promedio simple de los valores obtenidos en cada uno de los Subíndices mencionados” (México Social, 2015).

A continuación, de manera general, se exponen los datos que se obtuvieron en el proceso de minería y cuyos resultados son los siguientes:

Tabla 33.

Actividad de los candidatos a la presidencia de la república durante el periodo de campaña a través de su cuenta de Twitter.

	@lopezobrador_ 	@ricardoanayac 	@joseameadek 
En Twitter desde	Oct. 13/2009	Jun. 4/2010	Ene. 12/2011
Seguidores	4,682,088	745,488	1,377,224
Seguidos	150	10,349	1,997
# Tuit en campaña	126	599	617
Tuits por día	1.4	6.66	6.86
Total de retweets	742,583	491,335	977,742
Total de Favoritos	1,946,021	1,274,373	1,794,124
Promedio de retweets por tuit	5,893.52	820.26	1,584.67

Promedio de Favoritos por tuit	15,444.61	2,127.50	2,907.82
---------------------------------------	-----------	----------	----------

* Fuente: Elaboración propia (Minería y extracción de datos vía *Twitonomy*)

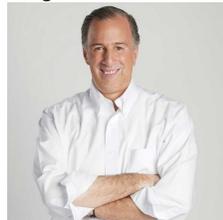
Minería realizada el día 26 de noviembre de 2018 a las 10:59 horas. Tiempo del Centro de México.

Una primera observación que puede hacerse de estos datos, es acerca de la proporción de tuits emitidos entre Meade y Anaya que es prácticamente la misma; mientras que, comparándolos con los mensajes enviados por López, vemos que la relación es de cinco a uno.

Aplicando la metodología propuesta por México Social (2015) se exponen los subíndices obtenidos para este caso de estudio en la siguiente (Tabla 34):

Tabla 34.

Índice general de impacto de los candidatos a la presidencia de la república durante el periodo de campaña a través de su cuenta de Twitter.

	@lopezobrador_ 	@ricardoanayac 	@joseameadek 
Índice de Seguidores	1	0	0.16047757
Índice de Eficacia	0.00002691	0.00080350	0.00044800
Índice de Diseminación	0.158600821	0.659078349	0.7099368
Índice de Cuentas Inactivas	0.8900	0.9100	0.8800
Índice de Fidelización	0.415631018	1.709448039	1.30271038
Índice General de Impacto	0.4929	0.6559	0.4523

Fuente: Elaboración propia. (México Social Multimedia, 2016).

Los datos expresados en términos de índice general de impacto, requieren tomar densidad de expresión. Es decir, traducir el valor cuantitativo del índice en un valor cualitativo que permita dimensionar dicho factor obtenido. Con dicho fin, y siguiendo con la metodología empleada (México Social Multimedia, 2016), se utilizará una escala de

Likert que permita ubicar el índice general (IG) en términos que irán desde Impacto Muy Bajo hasta Impacto Muy Alto consecuente con el siguiente criterio de escala:

Tabla 35.

Comprensión del índice general de impacto en Twitter a través de una escala cualitativa de Likert.

Valor Mínimo del IG	Valor Máximo del IG	Impacto
0.0000	0.2000	Impacto Muy Bajo
0.2100	0.4000	Impacto Bajo
0.4100	0.6000	Impacto Medio
0.6100	0.8000	Impacto Alto
0.8100	1.0000	Impacto Muy Alto

Fuente: Elaboración propia. (México Social Multimedia, 2016).

Derivado de lo anterior, se tiene que el Impacto General en *Twitter* de los candidatos a la presidencia de México, durante las campañas políticas es (Tabla 36):

Tabla 36.

Impacto cualitativo del índice general obtenido por los candidatos a la presidencia de la república durante el periodo de campaña a través de su cuenta de Twitter.

Candidato	Índice General Obtenido	Impacto Cualitativo
AMLO	0.4929	Medio
RAC	0.6559	Alto
JAMK	0.4523	Medio

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, el impacto en *Twitter* por parte de los candidatos López Obrador y Meade queda clasificado como medio, mientras que Anaya tiene un impacto alto, en términos de esta metodología aplicada.

A partir de lo expuesto por (Sampedro & Resina, 2010) respecto de la construcción de espacios públicos de deliberación, puede decirse que, considerando el resultado final de las campañas electorales, AMLO entró en una espiral del silencio a partir de la decisión estratégica política de *outsider*. Es decir, en términos de flujos de información, la dimensión digital de la campaña de Andrés Manuel no consideró la deliberación personal al interior de la red sociodigital. El objetivo era, únicamente, alimentar por medio de sus propios tuits, la replicación de sus mensajes aprovechando el alto índice de seguidores que tiene.

Por parte de Ricardo Anaya puede concluirse que en la dimensión digital, sí tenía la intención de que *Twitter* fuera un espacio público de deliberación. Aún cuando en términos cualitativos su impacto queda clasificado como alto, Anaya es el candidato con el Índice General de Impacto más alto (0.6559). Eso es consecuente con la estrategia política elegida por el equipo del candidato. Al presentarse como “el opositor al modelo priísta” y dado que tenía que explicar dos cosas: el gobierno de coalición y las diferencias con el puntero en las encuestas, la deliberación digital era fundamental para Anaya Cortés. En términos de Sampedro y Resina (2010), la exposición crítica de argumentos que hiciera una propuesta viable y competitiva para el electorado, orillaba inequívocamente al joven candidato a contribuir en la esfera pública racional que permitiera debatir sus propuestas. Sin embargo, puede observarse que el factor que disminuyó la posibilidad de que la red de microblogging fuera dicha esfera pública de deliberación se debió a la cantidad de seguidores que poseía en su cuenta el candidato de “el Frente”.

José Antonio Meade por su parte, tenía ante sí dos caminos: por un lado, dados los resultados del gobierno del partido que abanderaba, no era pertinente construir *Twitter* como un espacio público de deliberación. Sin embargo, su rezago en las encuestas y la necesidad de explicar la no militancia del candidato priísta, conducían a romper la espiral del silencio y deliberar en forma racional. El segundo camino podía ser, no exponerse y dejar que el sistema gubernamental hiciera su trabajo electoral. Como acostumbraba el PRI en otras elecciones.

Las circunstancias coyunturales de aprobación al sexenio en curso, forzaron al equipo del candidato oficialista a intentar apartar la idea del tercer lugar, lejano de la competencia. Y, con ello, pelear los flujos de información existentes para lograr dicho objetivo. Prueba de ello es que la cuenta del candidato Meade es la que logra el mayor índice de diseminación de los tres observados. Es decir, es el candidato que desde *Twitter* logra la mayor propagación de sus mensajes a través de retuits.

En suma, y a partir del índice general de impacto en *Twitter* durante la campaña electoral de los candidatos a la presidencia de México, se puede deducir que aún cuando los candidatos desfavorecidos en las encuestas de opinión pretendieron hacer de la red sociodigital un espacio de deliberación pública, la baja proclividad a debatir por parte del candidato puntero, generó que la espiral del silencio dominara en lo general.

Twitter, sí funcionó como un espacio público digital de deliberación, pero ello se generó por la concurrencia de otros actores: periodistas, analistas, miembros de los equipos de campaña y medios de comunicación que replicaban y difundían el acontecer en dicha red sociodigital.

Capítulo 5. Conclusiones

Dirección General de Bibliotecas UAQ

5.1. *¿Campañas de Convergencia Híbrida o Hibridación Convergente?*

A partir de lo mostrado en la presente tesis y toda vez que se han expuesto las estrategias políticas que los diferentes candidatos decidieron, se ofrecen las siguientes conclusiones.

En torno a las formas particulares que privilegiaron cada una de las campañas en función de la cultura de la convergencia o de la hibridación, conceptos desarrollados por (Jenkins, 2008) y (Chadwick, 2017) respectivamente. Para ello, los flujos de información en tanto campañas por tierra, mediática y digital, serán los que conduzcan este apartado.

Según Henry Jenkins, las campañas de convergencia se caracterizan por una constante donde los flujos de información son distribuidos a través de una multiplicidad de plataformas mediáticas. Como se ha podido observar, Andrés Manuel López Obrador es el candidato con la mayor potencialidad en los flujos de información en su campaña, según la evidencia empírica que se obtuvo.

Es él quien maximiza la realización de un mayor número de eventos de campaña, al tiempo que –mediáticamente– es quien logra la mayor presencia en informativos monitorizados tanto en radio como televisión. En lo que concierne a la dimensión digital, su índice de impacto en *Twitter* tasado como medio, muestra que el flujo sociodigital cumplió plenamente con su cometido. Fue consonante con la estrategia política y aprovechó una de sus ventajas: poseer el índice de seguidores más alto.

Consecuentemente, y en función de la amplia cobertura informativa observada en la campaña del tabasqueño, puede afirmarse que la estrategia política del candidato antisistema pasaba transversalmente por la dominación del espacio mediático.

Chadwick (2017) advierte que una de las premisas básicas de la dialéctica de hibridación es el manejo de los tiempos en la distribución de los flujos informativos. Con esta lógica, la campaña de López Obrador en lo que concierne a la hibridación, puede

inferirse que estas acciones eran decididas a partir de la identificación del funcionamiento de los medios tanto tradicionales como digitales. Y con ello, lograr la mayor penetración informativa de la campaña misma.

Respecto del análisis de los flujos de información del candidato Anaya Cortés derivados de su estrategia política, puede advertirse que la configuración estuvo más apegada a una lógica de cultura de la convergencia. Así lo evidencia al haber alcanzado el mayor índice de impacto general en *Twitter*, privilegiando lo digital por encima de la campaña por tierra.

La estrategia política de modernidad del candidato implicaba la utilización de múltiples plataformas que evidenciaran el concepto. Sin embargo, la incidencia de acusaciones legales en su contra descarrilaron la posibilidad de que ello fructificara. Sembrar la idea de político corrupto a través de la difusión de las operaciones financieras con la famosa nave industrial, pesó mucho más que la comunicación político-programática del candidato.

Lo anterior se demuestra en dos aspectos: Anaya es quien recibe la menor cantidad de tiempo en cobertura informativa en medios tradicionales, así como la más baja cuantía de notas periodísticas no valoradas. En el mismo sentido, la lógica de hibridación mediática queda presente en la estrategia política del representante de la coalición *Por México al Frente* derivada de la posible mayor fuerza e importancia que tuvieron las acusaciones de la PGR en contra del candidato.

Partiendo del hecho de que la cultura de la convergencia y de la hibridación mediática en la campaña no son conceptos excluyentes, sino complementarios, queda aparentemente demostrado que resulta fundamental considerar y comprender la implementación de ambas nociones en las decisiones de carácter estratégico-político de las campañas electorales. En dicho sentido, el equipo de campaña del otrora “joven maravilla”, evidencia aparentemente cierta insuficiencia en la comprensión de tales ideas.

Los flujos de información del candidato Meade a partir de la estrategia política elegida muestra que el paradigma dominante se observa en una combinación equilibrada de cultura de la convergencia y de hibridación mediática. Meade Kuribreña, con el más alto en el subíndice de diseminación, logra que su impacto general en *Twitter* quede ligeramente por debajo de Ricardo Anaya. Lo anterior, combinado con la mayor cobertura mediática a través de la amplia participación en entrevistas en radio y televisión muestran que la lógica de hibridación en los flujos fueron acentos colocados expresamente por el equipo del candidato.

La ejecución de una campaña premoderna sutilmente por detrás del candidato ganador, alineada a la campaña moderna observada, muestran que la intención de alcanzar una lógica con la cultura de la convergencia estaba presente. La multiplicidad de plataformas orientadas a hacer fluir la información del candidato fue conseguida. Sin embargo, el pésimo antecedente contextual, derivado de la serie de acontecimientos expuestos a lo largo del sexenio, en apariencia fue determinante en los resultados obtenidos.

Con todo lo anterior se constata que en una campaña electoral todo cuenta: análisis demográfico contextual que enmarcan las elecciones, decisiones en la estrategia política a utilizar por el candidato y los flujos de información que se generan a través de los diversos tipos de campaña descritos; aunado a la comprensión y reconocimiento de lógicas de convergencia e hibridación, constituyen los elementos susceptibles de análisis para este tipo de trabajos.

5.2. ¿Por qué ganó la estrategia de AMLO?

De la presente tesis se puede concluir que los flujos de información en tanto campañas por tierra, mediática y digital; están perfectamente asociados a la estrategia política elegida por cada uno de los candidatos analizados.

Al mismo tiempo, respecto del contexto del cuál parten las campañas políticas, éste determina e incide en los flujos mismos y en el desarrollo propio de dichas campañas,

generando resultados diferentes. Lo anterior se desprende, por ejemplo, de la mezcla en la composición de campaña de los candidatos Meade y Anaya. El primero en su estrategia de candidato ciudadano priísta y el segundo como la propuesta antipriísta. Ambos, dada la evidencia empírica obtenida, intentan dar mayor peso a sus campañas mediática y digital.

Por otra parte, puede derivarse que las lógicas de cultura de la convergencia y de hibridación mediática, se tornan en modelos complementarios, no excluyentes que deben ser considerados en las decisiones de los flujos de información emprendidos que responden a las estrategias políticas de sendos candidatos. Metafóricamente podría decirse que ambas claves teóricas –*convergence culture* e hibridación mediática- pueden asumirse a manera de vasos comunicantes en los nuevos análisis con estos enfoques.

En dicho sentido, el análisis del índice general de impacto en *Twitter*, orientado a observar a la red sociodigital referida como un espacio público de deliberación digital, puede constatar que no fue determinante en el resultado electoral como tal. La evidencia empírica encontrada, conduce a concluir que dominó la espiral del silencio emprendida, auspiciada y definida desde la estrategia política del candidato López Obrador. La misma evidencia localizada, ayuda a concluir que los candidatos Anaya y Meade les favorecía enormemente la construcción de un espacio público digital a través de *Twitter*, que en los hechos fue buscada tal y como demuestran los resultados, pero que la fuerza de la opinión pública se vio absorbida por la espiral del silencio.

Los hechos observados durante el sexenio que terminaba y el discurso de campaña de AMLO, validaban los argumentos. *Twitter* abandonaba el debate de ideas y propuestas para centrarse en la performatividad de las campañas. Evidencia de ello es: el caso de la nave industrial de Anaya, la autofoto que publicara Meade en su cuenta de *Twitter* y que sirvió para convertirse en *Trending Topic* por la vía de memes y el desaliño en la vestimenta de López Obrador en los debates.

El análisis de las estrategias políticas de los candidatos a la presidencia de México en las campañas electorales del 2018, pudo constatar que el escenario decisivo estaba

dividido en esquemas binarios. A partir de lo encontrado, había un primer esquema para decidir continuidad o cambio de régimen. Y una segunda horquilla que deliberaba, a partir de una afirmativa al cambio, sobre qué modelo debía seguir dicha transformación. En este análisis, implicados los tres candidatos estudiados, quien se desempeñó como el *outsider* fue el que obtuvo los mayores rendimientos. Queda en lo sucesivo, desarrollar más estudios para ahondar al respecto de los antisistema como grandes vencedores en las democracias del S. XXI.

Con lo anterior, quedan solventadas los objetivos de investigación, con el matiz realizado respecto de las lógicas entorno a la cultura de la convergencia e hibridación mediática. Resulta importante reiterar que cultura de la convergencia e hibridación mediática no pueden analizarse como componentes independientes, excluyentes o disociados; sino bajo una perspectiva más sistémica. Tal y como lo asientan tanto Jenkins como Chadwick.

En el ámbito metodológico, se deja lo desarrollado en la presente tesis. Con la sugerencia de abordar, en el futuro, propuestas que incluyan el análisis de contenidos; al menos, en el plano digital. Este trabajo, por su propio desarrollo, resultaba con poca factibilidad de operación, derivado del escaso factor humano que en ella intervino. Sin duda que, equipos de investigación mejor consolidados y con más componentes, tendrán mayores posibilidades de incluir el análisis sugerido.

Trabajos citados

- Alberto, R. (2012). *Pensar la Estrategia*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Animal Político. (22 de octubre de 2014). *Animal Político*. Recuperado el 8 de noviembre de 2018, de Animal Político:
<https://www.animalpolitico.com/2014/10/la-matanza-del-ejercito-en-tlatlaya-segun-la-cndh/>
- Animal Político. (24 de Octubre de 2014). *Animal Político*. Recuperado el 14 de Noviembre de 2018, de Animal Político:
<https://www.animalpolitico.com/2014/10/prd-angel-aguirre-renuncia-normalistas-desaparecidos-ayotzinapa-estudiantes/>
- Aristegui Noticias. (4 de Febrero de 2015). *Aristegui Noticias*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de Aristegui Noticias :
<https://aristeguinoticias.com/0402/mexico/casa-de-videgaray-en-malinalco-con-tasa-de-interes-preferencial-por-parte-de-higa/>
- Aristegui Noticias. (21 de Agosto de 2016). *Aristegui Noticias*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Aristegui Noticias:
<https://aristeguinoticias.com/2108/mexico/pena-nieto-de-plagiador-a-presidente/>
- Aruguete, N. (2017). La Hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático. *Comunicación y Sociedad* , 28, 35-58.
- Barrio, I. e. (2016). *El Estudio de Casos*. Universidad Autónoma de Madrid. Madrid: 3o Magisterio Educación Especial.
- Borge Rosa, C. A. (2012). El impacto de internet en la participación política: Revisando el papel del interés político. *Arbor. Ciencia, Pensamiento y Cultura* , 733-750.
- Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication* , 13 (1), 1-19.
- Campos, R. (30 de Agosto de 2017). *El Economista*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de El Economista: <https://www.economista.com.mx/politica/5-noticias-del-dia-30-de-agosto-20170830-0112.html>

- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Castells, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Chadwick, A. (2017). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Nueva York: Oxford University Press.
- Cobo, C., & Pardo, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o medios fast food*. (F. México, Ed.) Barcelona/México, D.F.: Grup de Recerca d'Interaccions Digitals, Universitat de Vic.
- Coneval. (28 de agosto de 2017). *Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social*. Recuperado el 18 de noviembre de 2018, de www.coneval.org.mx:
https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Paginas/Pobreza_2016.aspx
- Consulta Mitofsky. (Noviembre de 2018). *Consulta Mitofsky*. Recuperado el 27 de Junio de 2019, de Consulta: <http://www.consulta.mx/index.php/estudios-e-investigaciones/evaluacion-de-gobierno/item/1091-evaluacion-final-e-pn>
- Crónica de las Elecciones Federales 2018. (22 de mayo de 2018). *Crónica de las Elecciones Federales, UNAM*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de www.cronicaelectoral.juridicas.unam.mx:
https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/642-ine-informacion-audiencia-del-segundo-debate-presidencial
- Crónica de las Elecciones Federales 2018. (05 de Junio de 2018). *Crónica Electoral 2018, UNAM*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de www.cronicaelectoral.juridicas.unam.mx:
https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/770-consejo-mexicano-de-negocios-se-reune-con-candidatos-presidenciales
- Crónica de las Elecciones Federales 2018. (23 de abril de 2018). *Crónica Electoral, UNAM*. Recuperado el 20 de noviembre de 2018, de www.cronicaelectoral.juridicas.unam.mx:
https://cronicaelectoral.juridicas.unam.mx/posts/post_index/456-11-4-millones-de-televidentes-siguieron-el-debate

- Cruz, E. (2014). Los límites de la "ciberpolítica". Internet y movimientos sociales. *Iberóforum. Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana* , IX (18), 118-143.
- D'adamo, O. B. (2015). Comunicación política y redes sociales: análisis de las campañas para las elecciones legislativas de 2013 en la ciudad de Buenos Aires. *Revista Mexicana de Opinión Pública* , 19, 107-123.
- Díaz, O. (2015). Marketing político y profesionalización de las campañas electorales presidenciales del Partido Acción Nacional y del Partido de la Revolución Democrática, 1994-2006. *Polis 2015* , 11 (1), 119-168.
- Elorza, H. (2000). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento*. Ciudad de México, México: Oxford.
- Errejón, Í. (2011). ¿Qué es el análisis político? Una propuesta desde la teoría del discurso y la hegemonía. *RELACSO. Revista Estudiantil Latinoamericana de Ciencias Sociales* , 1-16.
- Espino, G. (2014). La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital? (U. A. México, Ed.) *Convergencia Revista de Ciencias Sociales* (65), 39-63.
- Espino, G. (10 de 9 de 2018). Espacio público digital. *Exposición en clase* . Querétaro, Qro, México.
- Excelsior. (12 de julio de 2015). *Excelsior*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/07/12/1034212>
- Flores, C. (2005). *¿Es la estrategia, estúpido! : Una nueva forma de ganar elecciones*. Madrid: Nuevo Siglo XXI.
- Fernández, C. (2008). *Ciberpolítica. ¿Cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Programa Medios de Comunicación y Democracia en Latinoamérica.
- fiscalización, I. d. (1 de junio de 2018). *Sistema de Fiscalización*. Recuperado el 1 de junio de 2018, de Instituto Nacional Electoral: https://sif-utf.ine.mx/sif_transparencia/app/transparenciaPublico/consulta?execution=e1s1

- González, V., & Petersen, M. (2010). Alcance de Twitter como herramienta política. *Orbis. Revista Científica Ciencias Humanas* , 98-116.
- Grupo Expansión. (13 de Junio de 2018). *ADN Político*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de www.adnpolitico.com:
<https://adnpolitico.com/presidencia/2018/06/13/la-audiencia-baja-en-el-tercer-debate-presidencial>
- Grupo Reforma. (30 de Mayo de 2018). *Voto 18*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de www.reforma.com:
<https://www.reforma.com/libre/players/mmplayer.aspx?idm=99340&te=100&ap=1&tv=1&tvm=1&pid=6332dfdb5210462786c6336aae6222ae>
- Hernández, e. a. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Higgins, M. (2017). Mediated populism, culture and media form. *Palgrave Communicatios* , 3 (1), 1-5.
- Incidencia delictiva 2016. (22 de diciembre de 2017). *Secretariado Ejecutivo*. Recuperado el 19 de agosto de 2018, de SEGOB:
http://www.secretariadoejecutivo.gob.mx/docs/pdfs/estadisticas%20del%20fuero%20comun/Cieisp2016_112017.pdf
- Incidencia delictiva 2017. (20 de agosto de 2018). *Secretariado Ejecutivo del Sistema Nacional de Seguridad Pública*. Recuperado el 25 de agosto de 2018, de SEGOB:
http://secretariadoejecutivo.gob.mx/docs/pdfs/estadisticas%20del%20fuero%20comun/Cieisp2017_072018.pdf
- INE. (8 de Julio de 2018). *Cómputos 2018 Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2018, de www.computos2018.ine.mx:
<https://computos2018.ine.mx/#/presidencia/nacional/1/1/1/1>
- INE/CG465/2018. (28 de mayo de 2018). *Instituto Nacional Electoral*. Recuperado el 7 de octubre de 2018, de Repositorio Documental:
<https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/bitstream/handle/123456789/96222/CGor201805-28-ap-8.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Instituto Federal Electoral. (15 de Julio de 2012). *Sistema de Consulta de la Estadística de las Elecciones Federales 2011-2012*. Recuperado el 15 de noviembre de 2018, de SICEEF IFE: <http://siceef.ife.org.mx/pef2012/SICEEF2012.html#>
- Instituto Nacional Electoral. (31 de 10 de 2017). Foro Internacional Debates Electorales: el reto hacia 2018. Cd. de México, Tlalpan, México: INETV.
- Instituto Nacional Electoral. (1 de agosto de 2017). *MonitoreoRT 2018*. Recuperado el 24 de octubre de 2018, de Monitoreo 2018: <https://monitoreo2018.ine.mx/app/acerca?execution=e1s1>
- Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Nueva York: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Jensen, M. J. (2016). Social Media and Political Campaign: Changing Terms of Engagement. *The International Journal of Press/Politics* , 1-20.
- Meneses, M. (2015). *Ciberutopías. Democracia, redes sociales, movimientos-red*. México: Editorial Porrúa.
- México Social Multimedia. (12 de Febrero de 2016). *Índice de Impacto en Twitter de las y los articulistas de medios impresos mexicanos (feb-2016)*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2018, de www.mexicosocial.org: <http://www.mexicosocial.org/index.php/2017-05-22-13-54-57/hemeroteca/2012/item/980-indice-de-impacto-en-twitter-de-las-y-los-articulistas-de-medios-impresos-mexicanos>
- México Social. (1 de 12 de 2015). *Revista México Social*. Recuperado el 12 de Abril de 2019, de México Social: <http://mexicosocial.org/primer-indice-de-impacto-en-twitter-de-las-y-los-articulistas-de-medios-impresos-mexicanos-nov-2015/>
- Monitoreo RT 2018. (9 de julio de 2018). *MonitoreoRT*. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de Monitoreo 2018: https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/DEPPP/Monitoreo/2018/pdf/Reporte_SMN2018_Acumulado_20180330_20180627_PRE.pdf
- Muñoz-Alonso, A. (1999). La democracia mediática. En A. & Muñoz- Alonso, *Democracia mediática y campañas electorales* (págs. 13-53). Barcelona: Ariel Comunicación.

- Nava, I. (16 de 02 de 2017). *Periódicos ¿cuál es el más leído por entre los mexicanos?* Recuperado el 28 de 11 de 2017, de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/periodicos-leido-los-mexicanos/>
- Norris, P. (2002). Campaign Communications. En L. N. LeDuc, *Comparing Democracies* (págs. 127-147). London: SAGE Publications.
- Oraculus. (27 de Junio de 2018). *Oraculus. Todo elecciones*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2018, de www.oraculus.com.mx: <https://oraculus.com.mx/poll-of-polls/>
- Pariser, E. (2017). *EL FILTRO BURBUJA: COMO LA WEB DECIDE LO QUE LEEMOS Y LO QUE PENSAMOS*. Madrid: Penguin Random House Grupo Editorial España.
- Pérez, R. (2014). *¿Existe el método científico?* México: Fondo de Cultura Económica.
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la Propaganda*. Madrid: Eudema Universidad: textos de apoyo.
- Presidencia de la República. (21 de junio de 2014). *gob.mx*. Recuperado el 6 de noviembre de 2018, de gob.mx: <https://www.gob.mx/presidencia/articulos/cuales-son-las-reformas-impulsadas-por-el-presidente-enrique-pena-nieto>
- Proceso electoral 2018, C. (14 de septiembre de 2017). *Central electoral*. Recuperado el 18 de agosto de 2018, de Central electoral INE: <https://centralectoral.ine.mx/2017/09/14/conoce-el-calendario-electoral-de-las-elecciones2018/>
- Proceso. (27 de Agosto de 2015). *Proceso*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2018, de Proceso.com.mx: <https://www.proceso.com.mx/413987/videgaray-pago-casa-de-malinalco-a-higa-cuando-ya-era-secretario-bloomberg>
- Revista Proceso. (9 de Noviembre de 2014). *Proceso.com.mx*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2018, de Proceso.com.mx: <https://www.proceso.com.mx/387139/la-casa-de-pena-de-86-millones-de-pesos-en-las-lomas>
- Rosales, P. (2010). *Estrategia Digital. Cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Barcelona: Deusto.

- Slimovich, A. (2016). Política y Redes Sociales en Argentina. El caso de los candidatos presidenciales de 2011 en Twitter. *Signo y Pensamiento* , 86-100.
- Salgado, E. (2013). Twitter en la campaña electoral de 2012. *Desacatos* , 217-232.
- Sampedro, V., & Resina, J. (2010). Opinión Pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Revista de Historia Contemporánea* , 139-162.
- Serie nacional, P. E. (1 de Febrero de 2018). *Parametría. Investigación estratégica, análisis de opinión y mercado*. Recuperado el 18 de Agosto de 2018, de www.parametría.com.mx:
http://www.parametría.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5027
- Trejo, R. (2015). México enredado. Auge, ligereza y limitaciones en el uso político de redes sociodigitales. En R. & Winocur, *Redes sociodigitales en México* (págs. 17-39). México: Fondo de Cultura Económica.
- Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. (18 de julio de 2018). *Monitoreo RT 2018*. Recuperado el 8 de septiembre de 2018, de Monitoreo2018:
<https://monitoreo2018.ine.mx/app/portalCam?execution=e7s1>
- Verificado 2018. (1 de mayo de 2018). *Verificado 2018*. Recuperado el 19 de noviembre de 2018, de www.verificado.mx: <https://verificado.mx/partidos-donan-a-damnificados/>
- Yin, R. (2003). *Case Study Research. Design and Methods*. USA: Sage Publications.
- Zugasti, R. (2015). La interacción política en Twitter: el caso de @ppopular y @ahorapodemos durante la campaña para las Elecciones Europeas del 2014. *Ámbitos Revista Andaluza de Comunicación* , 1-15.