



Universidad Autónoma de Querétaro
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

Maestría en Comunicación y Cultura Digital

"Estudio sobre la presencia digital de la campaña presidencial 2012. Los casos de Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota en Facebook".

TITULACIÓN POR TESIS

Que como parte de los requisitos para obtener el grado de
Maestra en Comunicación y Cultura Digital

Presenta:

Lic. Tania Esmeralda Martínez Rivera

Dirigido por:

Dr. Germán Espino Sánchez

SINODALES

Dr. Germán Espino Sánchez
Presidente

Dr. Sergio Rivera Magos
Secretario

Dr. Sergio Octavio Contreras Padilla
Vocal

Dr. Pedro Flores Crespo
Suplente

Mtro. Omar Arcega Escobedo
Suplente

Firma

Firma

Firma

Rúbrica

Firma

Rúbrica

Firma

M. en S. Luis Alberto Fernández García
Director de la Facultad de Ciencias
Políticas y Sociales

Dra. Ma. Guadalupe Flavia Loarca Piña
Directora de Investigación y Posgrado

Centro Universitario
Querétaro, Qro.
Septiembre, 2017
México.

Resumen

Esta investigación consiste en conocer la participación de Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota en la red social Facebook, candidatos presidenciales de México en 2012, principales competidores de Enrique Peña Nieto, quien al final resultó ganador. De modo que se evalúan dos de los principales cuerpos teóricos que se usan hoy en día en estudios del uso de las tecnologías en la política: 1) la cultura de la participación y la convergencia mediática, para ver cómo los políticos se involucran con los ciudadanos, y 2) las teorías de la nivelación y teorías de la normalización, para ver su impacto en el espacio virtual. Por tanto, se realizó un análisis de contenido de los mensajes publicados en la página de estos dos candidatos en Facebook y un análisis de participación ciudadana, relativo al último mes de campaña. Tras el estudio se concluye que las campañas de los candidatos no se integran a la cultura de la participación y la convergencia; en lugar de ello, los candidatos optan por hacer campañas muy tradicionales, al viejo estilo de la videopolítica y la propaganda política. Por último se sostiene que aun cuando las campañas en Internet si ayudan a nivelar los recursos de los candidatos, en última instancia las campañas en Internet no fueron decisivas para la elección.

(Palabras clave: Campañas políticas, Facebook, Cultura de la convergencia.)

Abstract

This research project presents the participation of the presidential candidates of Mexico in 2012, Andrés Manuel López Obrador and Josefina Vázquez Mota in the social network Facebook. Both, main competitors of Enrique Peña Nieto, who in the end was elected. From this, two of the main theoretical frameworks that are used today in studies of the use of technologies in politics are evaluated: 1) the culture of participation and media convergence, to see how politicians engage with citizens, and 2) the equalization and normalization theories, to see the impact of the candidates on virtual space. Therefore, a content analysis of the messages published on the page of these two candidates on Facebook and an analysis of citizen participation, from the last month of the campaign, were carried out. As a result, it is concluded that the campaigns of the candidates were not integrated to the culture of the participation and the convergence culture; instead, the candidates chose to make traditional campaigns, in the old style of videopolitics and political propaganda. Finally, it is argued that even if Internet campaigns do help to level candidates resources, Internet campaigns were not decisive for this election.

(Keywords: Political campaigns, Facebook, Convergence culture.)

Dedicatorias

A los mejores papás del mundo Mary y Rubén,
me enseñaron que lo importante siempre es seguir adelante.

Son lo más valioso que tengo en mi vida.

A mi seres queridos que son polvo de estrellas.

Y que siempre están presentes.

A mi pareja y compañero de viaje, Amaury Eustache.

A mis compañeros de la primera generación de la Maestría en

Comunicación y Cultura Digital: #Somos7,

sin ustedes nada hubiera sido igual.

Agradecimientos

Por medio de las siguientes líneas quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todos aquellos que me han transmitido sus conocimientos a lo largo de mi preparación académica, valoro mucho su esfuerzo de haberse tomado el tiempo para que esto fuera posible.

Agradezco al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) con el número de CV 728575 y a la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ) con la matrícula 255830, por el apoyo económico brindado durante la realización de este proyecto.

Al Dr. Germán Espino Sánchez, por compartir sus conocimientos conmigo y estar siempre en la mejor disposición con sus asesorías. Agradezco sus sabios consejos y apoyo en todo momento.

Al Dr. Sergio Rivera Magos coordinador de la MCCD, por su paciencia y apoyo en esta aventura académica.

A los profesores que fueron forjadores de conocimientos durante los 2 años de maestría, Dra. Miriam Herrera Aguilar, Dr. Pedro Flores Crespo, Dr. Juan Carlos Moya, Dra. Iliana Cruz, Dra. María de la Luz Fernández y al Dr. Rodolfo Sarsfield.

Al Dr. José Manuel Sánchez Duarte, quien me brindó bases teórico-prácticas en el área de la comunicación y cultura digital, enfocadas a campañas políticas en la red, durante la estancia académica en la Universidad Rey Juan Carlos, Campus Fuenlabrada, en Madrid, España.

Al Dr. Pablo Aragón y a su equipo de trabajo en Eurecat, en Barcelona, por su orientación en el análisis de Bigdata.

A la Dra. Mariza Pérez Enríquez y al Dr. Saché Shuttera por sus sugerencias y apoyo en este proyecto.

Al equipo administrativo de posgrado de la FCPYS-UAQ, Nadia Barajas Tenorio, Araceli Chacón, Luz del Carmen Lozada y Vanesa Guerrero.

A mis compañeros de maestría, especialmente a Ana Sepúlveda y Margarita Marroquín, quienes estuvieron en los momentos más difíciles de estos dos años; a Oliver Herring, Nayelli Hidalgo y a mi compañero de cabina Manuel Ortiz.

A mis amigos el Maestro Christian Ricardo y la Maestra Judith Ibarra, por sus aportaciones al proyecto.

A mis entrañables amigos zacatecanos Edgar Merino, César Cabral, Flor Hernández, Rocío Flores, Bryam Montalvo, Fernanda Delgado, Fátima del Muro, Laura Guerrero, Marisa Escobar, Karla Madera y Aimé Alanís.

Los españoles, David Jurado y Seni Aksenia.

Los franceses, Mónica Alanís, Justine Granperrin, Hadrien Granperrin y Marie Frechot.

A mi familia de la Ciudad de México, a mis primos Rodrigo Pérez y Omar Pérez.

A mis papás postizos en Querétaro, Jaime Hernández e Ivonne Sagols.

Epígrafe

Al referirnos a Internet es oportuno recordar que una tecnología es a un medio lo que el cerebro es a la mente. Como el cerebro, una tecnología es un aparato físico. Como la mente, un medio es la utilización que se hace de un aparato físico.

Una tecnología se convierte en un medio cuando descubre su lugar en un ámbito social específico, cuando se insinúa en contextos económicos y políticos. La tecnología es sólo una máquina. Un medio es el entorno social e intelectual que una máquina crea.

(Postman, 1994).

Índice

1. Introducción	15
2. Fundamentos teóricos	21
2.1. Evolución de las campañas a través de la historia	23
2.1.1. Campañas políticas tradicionales.....	23
2.1.2. Antecedentes en la historia de las campañas políticas.....	23
2.1.3. El estudio de las campañas políticas.....	26
2.1.4. De la videopolítica a la ciberpolítica	30
2.2. Las tecnologías digitales transforman el mundo.....	32
2.2.1. Las TIC y el ejercicio de la política.....	32
2.2.2. La Web 2.0	32
2.3. Cultura de la participación y la convergencia.....	33
2.3.1. La cultura de la participación y la convergencia	33
2.3.3. Crítica a la cultura de la convergencia.....	36
2.4. El uso de las redes sociales en la política.....	38
2.4.1. El uso de Facebook en la política	40
2.5. La campaña de Obama de 2008, ¿el inicio de una nueva era?.....	41
2.5.1. El fenómeno Barack Obama.....	43
2.5.2. Campaña de Obama: ejemplo que no se adoptó.....	46
2.6. Teorías de la nivelación y normalización para comprender el ejercicio de la política en el plano digital	48
2.6.1. Teoría de la Nivelación.....	48
2.6.2. Teoría de la normalización	48
2.7. En México, prevalecen las campañas tradicionales sobre las digitales	49
2.7.1. Proceso digital en México 2012	49
3. Análisis sociohistórico de las campañas presidenciales de México 2012	53
3.1. Sistema político mexicano	55
3.1.1. Transición a la democracia	56
3.2. El uso de Internet en México en el siglo XXI.....	59
3.3. Campañas digitales en México	62
3.4. Contexto de las campañas electorales presidenciales en México en 2012.....	64
3.4.1. Enrique Peña Nieto.....	64
3.4.1.2. Peña Nieto el Gobernador del Estado de México	65
3.4.1.3. Rumbo al 2012	67
3.4.1.4. Noviembre y diciembre de 2011	67
3.4.2. Campaña de Josefina Vázquez Mota.....	69
3.4.2.1. Vázquez Mota triunfa en las internas	69

3.4.3. Campaña de AMLOVE	72
3.4.3.1. “El cambio verdadero” la imagen de Andrés Manuel López Obrador en 2012	74
3.4.4. Campaña de Gabriel Quadri	75
3.5. Campañas Electorales	76
3.6. Las encuestas relativas a las campañas presidenciales	77
3.7. Campañas de contraste en 2012	79
3.8. Primer debate presidencial	79
3.9. Participación política de la sociedad mexicana.....	83
4. Herramientas metodológicas para explicar el uso de Facebook en las campañas presidenciales de México 2012.....	85
4.1. Estudio de caso	87
4.2. Descripción de los candidatos.....	89
4.2.1. Josefina Vázquez Mota.....	89
4.2.2. Andrés Manuel López Obrador	90
4.3. Diseño metodológico	91
4.4. Análisis de contenido.....	92
4.5. Unidades de análisis.....	95
4.6. Indicadores para medir la participación-interacción.....	96
5. Análisis de resultados	99
5.1. Participación de los candidatos en Facebook.....	101
5.2. Andrés Manuel López Obrador, análisis de sus interacciones.....	103
5.3. Josefina Vázquez Mota, análisis de sus interacciones	105
5.4. Análisis de contenido.....	110
5.4.2 Andrés Manuel López Obrador	136
6. Conclusiones.....	163
7. Bibliografía.....	171
8.-Anexos	189

1. Introducción

La comunicación política es fundamental porque se encarga de reflexionar sobre las relaciones de poder que se establecen entre los políticos, los medios de comunicación y la opinión pública (Wolton, 1995). En las últimas décadas la comunicación política, como todos los espacios de quehacer intelectual, ha sido impactada por los grandes desarrollos tecnológicos. La evolución de la tecnología ha modificado las prácticas para emitir, transmitir y recibir los mensajes; en pocas palabras, ha influido en todos los procesos de comunicación pública de las sociedades contemporáneas.

En el caso de México, en las Elecciones Presidenciales de 2012, objeto de esta investigación, los candidatos a la Presidencia de la República “por primera vez emplearon Facebook y Twitter para comunicarse con sus posibles electores” (Islas, 2016, p. 60). En este mismo año el número de usuarios de Internet era de 40.9 millones (INEGI, 2013), de los cuales 33 millones tenían acceso a la red social Facebook.

Quizá las campañas presidenciales mexicanas de 2012 registraron una influencia de las campañas estadounidenses de 2008 que usaron los recursos de Internet de manera espectacular. En este año, Barack Obama en Estados Unidos logró su cometido de convertirse en presidente de esa nación gracias a que combinó el uso de los medios de comunicación tradicionales con una exitosa campaña en las plataformas de Internet (Espino, 2012). Bajo este contexto, en el caso mexicano, las redes sociales tuvieron una importante participación al incluirse en el tema electoral; la efervescencia política cobró tal relevancia que parte de las campañas tuvieron lugar en la web.

El resultado electoral que se vivió en 2012 con el cambio del gobierno federal tras 12 años de gobiernos panistas, fue el retorno del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con Enrique Peña Nieto; éste contendió por la Coalición Compromiso por México (PRI-PVEM), y obtuvo el 38.21% de los votos, seguido por sus competidores más cercanos:

Andrés Manuel López Obrador, del Movimiento Progresista (integrado por el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo y Movimiento Ciudadano), con 31.59% de los votos; Josefina Vázquez Mota, del Partido Acción Nacional (PAN), con el 25.41% de los votos, y por último Gabriel Quadri de la Torre (PANAL), con el 2.29% (INE, 2012).

Según las encuestas, al inicio de la contienda electoral Enrique Peña Nieto llevaba una significativa ventaja y concluyó el proceso con un distancia menor frente a los otros competidores (Reyes Vigueras en Moreno, 2016).

El objeto de este estudio es conocer cuál fue la participación en la red social Facebook de los dos principales competidores de Peña Nieto: Josefina Vázquez Mota (JVM) y Andrés Manuel López Obrador (AMLO).

En esta investigación se evalúan dos de los principales cuerpos teóricos que se usan hoy en día en estudios del uso de las tecnologías en la política: 1) la cultura de la participación y la convergencia, y 2) las teorías de la nivelación y teorías de la normalización.

En esta investigación trataremos de dimensionar si las publicaciones de JVM y AMLO en la red social Facebook durante el último mes de campaña, promovieron el diálogo y la cooperación con los cibernautas de manera participativa para desarrollar proceso relativos a la “cultura de la participación y la convergencia”.

Por otra parte se evaluará si las campañas en Facebook de AMLO y JVM sirvieron para nivelar las campañas que tienen menores recursos contra las que tienen un mayor presupuesto o, por el contrario, si las campañas con un mayor presupuesto mantienen su hegemonía en la Internet, de manera que el uso de plataformas digitales “normaliza” la emergencia de nuevos recursos para hacer campaña.

La red de redes es un factor muy importante en la comunicación política, tal como

afirma Moreno (2016, p. 238), quien sostiene que en México “de 77 millones de personas con derecho a ejercer el voto en esas elecciones, entre 13 y 14 millones formaban la llamada generación Facebook, es decir eran jóvenes comprendidos entre 18 y 24 años de edad que votaban por primera vez y que en porcentajes muy significativos eran usuarios de redes sociales y, por tanto, influenciables por este método de comunicación”.

Para esta investigación se realizó un análisis de contenido sobre las publicaciones que realizaron Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador en el último mes de campaña, lo que permite explicar durante este período cómo se vivió parte del proceso electoral de 2012 en la plataforma digital Facebook durante este tiempo.

Creemos que la imagen tradicional de los políticos se encuentra estigmatizada, por lo que el uso de las redes sociales de Internet podría ayudar a establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía. Una gran ventaja de los medios digitales es que rompen las barreras que generan las mediaciones de los medios masivos de comunicación tradicionales.

En México la mayoría de los políticos no establecen un diálogo directo con sus electores, ya que con su discurso tradicional buscan ganar el voto sin contemplar que Internet utiliza un lenguaje diferente. Los políticos suelen contratar consultores para seducir e impactar a la población con campañas de marketing publicitario, las cuales por lo general no involucran al público al que van dirigidas.

Es importante valorar la interacción dialógica entre los políticos y los ciudadanos, una relación que tradicionalmente no se da. Se requiere de un trabajo sólido y una campaña bien planificada para lograr una penetración profunda en redes sociales. Es importante el diálogo y el compromiso con los ciudadanos, como lo hizo Barack Obama, quien

“empoderó a los ciudadanos norteamericanos” (Espino, 2012), y con ello logró conquistar al electorado.

Fueron cuatro los candidatos que en 2012 integraron el escenario electoral: Enrique Peña Nieto postulado por la Coalición Compromiso por México, integrada por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Josefina Vázquez Mota por el Partido Acción Nacional (PAN); y Andrés Manuel López Obrador postulado por la coalición integrada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC); y, por último, Gabriel Quadri de la Torre fue candidato del Partido Nueva Alianza, (PANAL). En esta elección se logró una histórica participación del 63.14%.

En el capítulo de fundamentos teóricos se retoman algunos ejes que permiten explicar la elección presidencial desde lo digital. En el capítulo tercero se presenta un análisis sociohistórico de las campañas presidenciales de México 2012. En un cuarto apartado presentamos la metodología y en el bloque dedicado al reporte de análisis global, se muestran los resultados del análisis de contenido y del análisis de participación en Facebook de los candidatos elegidos en esta tesis.

2. Fundamentos teóricos

2.1. Evolución de las campañas a través de la historia

2.1.1. Campañas políticas tradicionales

Las campañas electorales constituyen un conjunto de estrategias y actividades de proselitismo diseñadas por partidos políticos y candidatos, éstas tienen el objeto de captar votos para posicionarse dentro de una contienda electoral, y están sujetas a normas para la igualdad de los competidores.

Según el Instituto Nacional Electoral (INE, 2014) son considerados actos de campaña aquellos que se dirigen a los ciudadanos para promover candidaturas, como reuniones públicas, asambleas y marchas; transcurren en un período de 90 días en el caso de Presidente de la República y Senadores, y a la renovación de la Cámara de Diputados corresponde a 60 días, que concluyen tres días antes de la jornada electoral, previo registro de sus candidatos ante el propio organismo.

El artículo 242 de la Ley General de Instituciones y Procedimiento Electorales LEGIPE (2014) expone que en una campaña política tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos.

2.1.2. Antecedentes en la historia de las campañas políticas

La historia de las campañas políticas se remonta a finales del siglo XVIII en los países europeos (Costa, 2009). La palabra *campaña* “se deriva del término militar francés *campagne*, el cual refiere al “campo abierto”, utilizado primero para denotar la cantidad de tiempo que un ejército podía mantener en el campo y más tarde designar una operación

bélica particular” (Zepeda, Saldivar, Finol, 2016, p. 447). Por ejemplo, señala Kuntz (1996) que en Inglaterra, particularmente los cuerpos legislativos recurrieron a la fase de proselitismo abierto y activo (Kuntz, 1996, en Zepeda, Saldivar, Finol, 2016).

La primera campaña política considerada como moderna es la del ministro británico William Gladstone en Escocia entre 1876 y 1880, que consistió en una serie de discursos sobre la política exterior británica en relación a las inclemencias que cometía el Imperio Otomano contra los búlgaros (Zepeda, Saldivar, Finol, 2016).

Posteriormente las campañas políticas tienen su antecedente moderno en las campañas de los Estados Unidos:

“Desde el siglo XIX, las campañas electorales en Estados Unidos eran básicamente campañas de proselitismo directo, lo que hoy en día se denomina ‘campaña tierra’” (Espino, 2012).

Asimismo, señala que los candidatos realizaban giras por el país, mientras llevaban en tren los mensajes que querían hacer llegar a la población: todo lo hacían a través de mítines y al hablar con la gente en la calle.

A principios del siglo XX sectores populares del mundo manifestaron su derecho a querer votar; desde la segunda mitad de 1900 medios de comunicación, como la radio y a televisión, comenzaron a difundir masivamente publicidad de las campañas políticas. Sin embargo, esto no desplazó el contacto directo con los electores, ni a los actos masivos en plazas públicas (Vallés y Bosh, 1997).

Las campañas habían desarrollado una forma tradicional de llevarse a cabo, sustentadas en la participación unilateral de la clase política; incluso en la época en que los medios como la TV eran muy influyentes, las campañas solían ser poco incluyentes.

Pero desde principios del siglo XXI se desarrollaron nuevas maneras de comunicación, mediante las cibercampañas, que son “producto de la socialización de las nuevas tecnologías y de los procesos de consolidación democrática” (Valdez, Huerta y Aguilar, p. 4, 2011).

En el caso de México todavía hasta fines del siglo XX prevaleció el sistema de partido hegemónico de Estado (Sartori, 1997) y las campañas electorales eran procesos poco competitivos, cuya finalidad consistió en legitimarse socialmente sin una verdadera confrontación ni debate político.¹

En Estados Unidos de Norteamérica las campañas se constituyen como un laboratorio social, que impone ciertas tendencias para el resto del mundo; este proceso es conocido como “americanización”. Este fenómeno despegó desde la caída del Muro de Berlín y la disolución de sistemas comunistas en los países de Europa del Este (García, 2005). La americanización de las campañas se refiere a cómo los políticos, los medios y los diversos sistemas políticos adoptan tecnologías políticas diseñadas en Estados Unidos (Espino, 2009).

Uno de los ámbitos en los que Estados Unidos ha sido protagonista es la comunicación política y la organización de campañas electorales; cabe destacar que sus modelos han sido ejemplo para otros países, debido a la larga tradición que tienen en la planificación, diseño y ejecución de campañas electorales (Espino, 2009). En este país se ha innovado en los modelos de designación de candidatos con elecciones primarias, en la realización de debates a través de la televisión, en la creación de una imagen del candidato,

¹ En el apartado tercero, titulado “Análisis sociohistórico de las campañas presidenciales de México”, se explica a fondo la apertura del sistema político mexicano.

pero sobre todo en los mensajes políticos, basados en las campañas realizadas por publicistas, logrando un auge en la industria del mercadeo (Esteinou, 2006).

En las últimas décadas se ha estado hablando de una “mediatización de la política”, con particular énfasis en una “mediatización de las campañas”. Esta se refiere a que los medios de comunicación desempeñan una función decisiva en el ámbito político, pues su influencia permea desde la construcción de la agenda mediática hasta su capacidad para condicionar el proceso en la toma de decisiones (Esteinou, 2006).

Ante el panorama de la creciente mediatización, la publicidad política opera en el campo televisivo, se aplica como instrumento fundamental en las estrategias de una campaña; los excesos en el manejo de la publicidad política manipuladora ha generado un gran debate respecto al ámbito democrático (Esteinou, 2006).

Toda campaña política supone realizarse en sistemas políticos de cuños democráticos (Zepeda, Saldivar, Finol, 2016), por lo que en el caso de México las elecciones federales de 2006 fueron el blanco perfecto para hablar de regulación de los medios en materia electoral; el principal punto se refería a los mensajes de campaña negativa, muchos de los cuales tergiversaban o difamaban (Buendía, 2011). Debido a los excesos en esta campaña se realizó una reforma de medios de comunicación en 2007, desde este año, el Instituto Federal Electoral es el encargado de repartir los tiempos a los partidos políticos y candidatos.

2.1.3. El estudio de las campañas políticas

En cuanto al estudio de las campañas políticas tradicionalmente se citan dos modelos teóricos que investigan su efecto en los electores: el de la Universidad de Columbia y el de

la Universidad de Michigan. El primer proyecto, encabezado por Paul Lazarsfeld (en 1940), sostiene que las campañas servían únicamente para reforzar las preferencias de voto de los ciudadanos, ya que éstos tienden a sufragar influidos por las características sociodemográficas de su entorno. El segundo, encabezado por Agnus Campbell (también en 1940), los investigadores plantean una paradoja: la política se ha vuelto muy compleja y difícil de seguir incluso para los especialistas, además las personas comunes y corrientes no tienen formación ni información, ni siquiera interés por la política; a pesar de todo esto, los autores descubren que las decisiones políticas de los ciudadanos suelen ser consistentes, suelen tener un sentido de acuerdo a sus creencias y afectos (Espino, 2007).

Los investigadores de Columbia creían que las variables más importantes para la decisión de los electores a la hora de votar eran la cultura regional, originada en la familia y en los grupos a los que se pertenece, suponen que estos antecedentes moldean las opiniones a través de sus líderes (Espino, 2007).

Consideran que “las campañas pueden activar las predisposiciones políticas en las personas que mostraban poco interés por las elecciones. En segundo lugar las campañas refuerzan su tendencia de voto original; es decir, las personas retoman selectivamente los mensajes y propaganda que ayuda a justificar su opinión. En tercer lugar, las campañas pueden modificar el sentido del voto; es decir, pueden convencer a un elector de votar por el partido contrario del que había preferido antes de la campaña. Sin embargo, advierten los autores, el efecto de conversión sólo se logra en algunos casos esporádicos de las campañas” (Lazarsfeld *et al.*, 1968, en Espino, 2007)

El modelo de la Universidad de Michigan plantea que además de las tendencias a largo plazo que influyen en las campañas, existen otras condicionantes como el desempeño del partido en el gobierno y el contexto socioeconómico que impera. Además, los medios

de comunicación pueden tener mayor influencia cuando hay menores preferencias partidistas (Espino, 2007).

Estas dos grandes escuelas que estudiaron el efecto de las campañas pretendían que el efecto de los medios en los electores era muy limitado. Sin embargo, hay que recordar que ambas tradiciones teóricas se formularon antes de que existiera la televisión en Estados Unidos. Con la propagación de la televisión en los años sesenta y setenta, la influencia de los medios transformó los sistemas de comunicación de todos los países del mundo, prioritariamente en los Estados Unidos. Con base en este nuevo escenario de comunicación mediática se propusieron nuevas teorías que, ahora sí, pretendían que el impacto de los medios era muy notorio en los electores.

Las dos teorías más importantes de esta nueva era, abordan el tema del análisis de los medios de comunicación en las campañas políticas, éstas son la “*espiral del silencio*” y la “*Agenda Setting*”.

La teoría de la espiral del silencio de Neuman (en Espino, 2007), sostiene que la conducta imitativa se origina por medio del miedo y la marginación, y que “la opinión pública se constituye como una forma de control social; los individuos perciben, casi instintivamente, las opiniones de quienes les rodean y adaptan su comportamiento a las actitudes predominantes” (Noelle Neumann en Espino, 2007).

La opinión de la mayoría guarda una estrecha relación con usos y costumbres y tradiciones, se ubica en la memoria colectiva y alimenta a las corrientes de opinión que afloran en una sociedad (Mozón, 1996, en Espino, 2007).

Por otra parte, la Agenda Setting tuvo su primera aparición en el campo empírico en 1968 bajo la investigación realizada por Maxwell McCombs y Donald Shaw, durante las elecciones presidenciales de Estados Unidos (Moragas, 1975).

La idea central sugiere que los medios indican a la audiencia sobre los temas acerca de los cuales deben pensar y la forma en la que tienen que pensar, los medios funcionan como creadores de la realidad del público, el cual es influido inconscientemente por el contenido que se le expone (Moragas 1975). La televisión es el medio primordial con el que se establece la agenda pública (Espino, 2007).

Estos teóricos plantean que la agenda suele estar determinada por la televisión, puesto que este medio tiene una gran penetración en el público, lo que le permite destacar o ignorar algún tema (Espino, 2007).

La “confección de la agenda” es un término acuñado por Mc Combs y Shaw para referirse a un fenómeno que se había observado en el contexto de las campañas políticas (1993 en Mcquail, 2000). Lazarsfeld lo describió como la capacidad de estructurar las cuestiones (en Mcquail, 2000), mientras que otros lo definieron como el índice de temas que son traspasados por la agenda de los medios a la agenda del público (Díaz, 2004).

Cuando se habla de la conformación de la agenda según Rogers y Dearing (1987 en Mcquail, 2000) se tienen que distinguir claramente tres agendas distintas: la agenda de los medios, la agenda del público y la agenda de las políticas. Dearing y Roger también sostienen que las tres interactúan de modo complejo y en distintas direcciones.

La agenda de los medios de comunicación resulta ser una de las más sobresalientes en la conformación de la información presentada en los medios de comunicación, esta medición se hace con un análisis de contenido (Díaz, 2004). La agenda del público es el grado o jerarquía de la importancia que da la audiencia a determinados aspectos noticiosos en un período de tiempo determinado.

La última de las agendas, la política, mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formaran parte

del debate público (Díaz, 2004). Dearing y Rogers, mencionan que la agenda política es la encargada de generar temas nuevos que tendrán influencia en la agenda de los medios y la del público (1987 en Mcquail, 2000). Mcquail concluye que es probable que los media contribuyan a una convergencia de las tres agendas, pero cada una será una confección ajena a cualquiera de las tres (2000).

Por su parte Pippa Norris (2002) habla de un modelo analítico para entender a las campañas políticas, este modelo está compuesto por cuatro elementos: el primero es el ambiente contextual basado en el marco regulatorio y en la estructura del sistema de partidos dentro de los países. El segundo son las organizaciones de campaña, partidos políticos, candidatos y grupos de interés, los cuales se comunican con el electorado. El tercero son los canales de comunicación directos, éstos se refieren a la propaganda política en los distintos medios de comunicación, tanto en los medios tradicionales como en las redes sociales. El último son los efectos de los mensajes en el conocimiento político, esto se refiere al comportamiento del electorado.

2.1.4. De la videopolítica a la ciberpolítica

En las últimas décadas del siglo XX y la primera del siglo XXI se ha modificado la manera en la que se observa a los medios de comunicación, lo que ha generado una transformación en las relaciones entre políticos, medios y ciudadanos (Espino, 2012).

Los sujetos nos relacionamos con el mundo a través de procesos de percepción, los cuales podemos entender como la selección y organización de estímulos en un ambiente para encontrar experiencias significativas y así poder procesar la información.

Ramonet (2000) menciona que aquello que no aparece en los medios de comunicación no existe, entonces para que exista un acontecimiento tiene que ser captado por una cámara, de esta manera los procesos políticos se ven transformados por la influencia de la televisión y esto también transforma al electorado.

El término “videopolítica”, acuñado por Giovanni Sartori (2001), hace referencia a los “múltiples aspectos del poder del video: su incidencia en los procesos políticos y con ello una radical transformación de cómo ser políticos y cómo gestionar la política”.

El poder del video se convierte en la parte medular de la política contemporánea porque tiene la capacidad de orientar la opinión y, por lo tanto, la televisión tiene una participación activa en la toma de decisiones de los gobiernos, y es condicionante del desarrollo de los procesos electorales, incluso en la selección de candidatos, y es formadora de opiniones (Sartori, 2001).

La televisión se constituye en la autoridad de la imagen y en protagonista de la verdad; en el caso de la política es donde se manifiesta tal vez con mayor claridad el poder del video, al tener lugar una transformación del ser político y convertirse en una herramienta muy eficaz al lograr influir en la toma de decisiones, sobre todo en los sistemas antidemocráticos.

La comunicación política desempeña un papel fundamental en las campañas políticas debido a que los aspirantes a un puesto de elección popular convencen al público de sus propuestas cuando incluyen a los medios en su agenda; sin embargo, el principal fin de los medios es fungir como mediadores entre los ciudadanos y la clase política, sobre todo si se habla de tiempos electorales, pero llevado a la práctica en algunos períodos, solo satisfacen intereses del mejor postor.

2.2. Las tecnologías digitales transforman el mundo

2.2.1. Las TIC y el ejercicio de la política

En los últimos años, las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) pueden tener un papel decisivo en la era de la sociedad de la información y, según Manuel Castells, existe un crecimiento prodigioso de la tecnología; y las nuevas formas de interactuar con el mundo han cambiado (Castells en Martínez y Mejía, 2000).

Los tiempos en los que vivimos demandan la interacción y participación de los ciudadanos, por lo que una buena parte de la población (sin dejar de lado la brecha digital) podría contribuir a que se amplíe la relación político-ciudadano, en la era de la convergencia y más allá de que sea solo en períodos electorales.

2.2.2. La Web 2.0

En el 2004 se desarrolló el concepto Web 2.0, el cual refiere a una nueva cultura del uso de Internet, más que a un nuevo desarrollo informático del sistema de Internet. En la Web 2.0, el tradicional consumidor pasivo de los medios de comunicación se convierte en un prosumidor participativo y generador de información. Este cambio se debió al desarrollo de la confianza y al aprovechamiento de la inteligencia colectiva. “No basta con ser capaces de recopilar la información, ésta ha de ser utilizable por los siguientes usuarios” (Margaix, 2007, p. 97).

La Web 2.0 ha disminuido los costos de difusión de la información y ha contribuido a la apertura de los medios masivos de comunicación, haciendo que cualquier persona pueda publicar de igual manera mensajes que antes eran exclusivos de los medios tradicionales de comunicación.

Con el surgimiento de la Web 2.0 se transforman las funciones del Internet al incluir todo tipo de contenidos y permitir el uso de las aplicaciones por parte de los usuarios. Cebrián (2008) menciona que de las webs de difusión informativa se pasa a las webs para que los usuarios se informen entre sí y las orienten hacia lo que ellos quieran comunicar o intercambiar en el momento que lo decidan.

2.3. Cultura de la participación y la convergencia

2.3.1. La cultura de la participación y la convergencia

Según Henry Jenkins (2006), los nuevos y los viejos medios se entrelazan, los consumidores adquieren poder y los ciudadanos son participantes notables en el seno de la cultura de la convergencia. No solamente es una cuestión tecnológica, sino también psicológica: las personas absorben la información desde múltiples canales para desarrollar nuevas competencias culturales.

Henry Jenkins habla de tres procesos que son la base para el análisis de la nueva forma en la que se comunican las sociedades: la convergencia mediática, la cultura de la participación y la inteligencia colectiva (Jenkins, 2006).

La cultura de la convergencia, según Jenkins, se refiere al comportamiento migratorio de las audiencias, éstas son capaces de llegar a cualquier parte en busca de nuevas experiencias de entretenimiento y de consumo de información (Jenkins, 2006).

“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, 2006, p. 14).

La convergencia es una palabra que logra describir los cambios tecnológicos, industriales, culturales y sociales en función de quienes hablen y de aquello a lo que crean estar refiriéndose (Jenkins, 2006).

Esta nueva forma representa un cambio cultural en los consumidores de los medios de comunicación, ellos no buscan información en un solo canal, sino que generan conexiones entre los diferentes medios para crear su propia opinión y percepción de la realidad. Por lo tanto no solo es un proceso tecnológico que aglutina las funciones, es un cambio cultural que está modificando la relación producida en el cerebro de los consumidores. En consecuencia de esto se da una intersección de viejos y nuevos medios, donde el consumidor también quiere participar (Jenkins, 2006).

La tesis principal de Jenkins habla de que la cultura de la convergencia representa un cambio en los modos de pensar en cuanto a las relaciones con los medios, algo que hoy en día se lleva a cabo en nuestra cultura popular (Jenkins, 2006).

El “profeta de la convergencia” como lo llama Jenkins, fue Sola Pool, en el libro *Technologies of freedom*, 1983, en donde se propuso el concepto de “convergencia” como una fuerza de cambio en las industrias mediáticas:

“Proceso llamado «convergencia de modos» está difuminando las líneas entre los medios, incluso entre las comunicaciones entre dos puntos, como el correo, el teléfono y el telégrafo, y las comunicaciones de masas, como la prensa, la radio y la televisión. Un solo medio físico (ya se trate de cables o de ondas) puede transmitir servicios que en el pasado se proveían por caminos separados. Inversamente, un servicio provisto en el pasado por un medio determinado (ya sea la radio, la televisión, la prensa o la telefonía) hoy puede ofrecerse por varios medios físicos diferentes. Por consiguiente, se está erosionando la relación de uno a uno que solía

existir entre un medio y su uso.” (Pool en Jenkins, 2006, p. 21).

2.3.2. Participación de los usuarios

La participación activa de los consumidores abre nuevas posibilidades de acción mediante la coexistencia de los medios tradicionales con las nuevas plataformas mediáticas, y así lo dice Henry Jenkins:

La «cultura participativa» contrasta con nociones más antiguas del espectador mediático pasivo. 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, 2006).

El consumo se ha convertido en un proceso colectivo, se han creado conceptos como “«Inteligencia colectiva», un término acuñado por el teórico cibernético francés Pierre Lévy. Ninguno de nosotros puede saberlo todo; cada uno de nosotros sabe algo; y podemos juntar las piezas si compartimos nuestros recursos y combinamos nuestras habilidades”. (Jenkins, 2006)

La inteligencia colectiva puede ser una fuente alternativa del poder mediático (Jenkins, 2006); Jenkins menciona que estamos en proceso de usar ese poder mediante la convivencia de las interacciones cotidianas en esta cultura (2006).

Los usuarios de Internet están aprendiendo a emplear el poder que tienen las interacciones cotidianas en la cultura de la convergencia, por ejemplo hacen uso de los conocimientos combinados en una comunidad diversa: “En una situación continuamente cambiante, los lenguajes oficiales y las estructuras rígidas no hacen más que desdibujar o enmascarar la realidad.” (Pierre Lévy, en Jenkins, 2008).

La inteligencia colectiva también depende de la creación de ciertos lazos entre los usuarios: “Lo que mantiene unida una inteligencia colectiva no es la posesión de conocimientos, que es relativamente estática, sino el proceso social de adquisición del conocimiento, que es dinámico y participativo, comprobando y reafirmando continuamente los lazos sociales del grupo” (Jenkins, 2008).

2.3.3. Crítica a la cultura de la convergencia

Nick Couldry refiere que el término “convergencia” identifica cambios importantes en las condiciones materiales de los medios de comunicación. Los debates sobre la convergencia se llevan a cabo desde dos premisas: las características de la transformación del entorno que los medios de comunicación están experimentando y el desarrollo de los nuevos medios que pondrá a prueba las formas de organización establecidas en los ámbitos políticos y de producción cultural (Couldry, 2011).

“Jenkins hace caso omiso de los factores clave de diferenciación y estratificación dentro de los procesos de convergencia y así corre el riesgo de una mala interpretación radical de las repercusiones de todos los medios de comunicación contemporáneos de la cultura y la política en general” (Couldry, 2011).

En cuanto a las desigualdades en la política de la Cultura de la Convergencia, la tesis de Jenkins menciona que los usuarios desarrollan una nueva forma de hacer política, mediante el ejercicio de la “inteligencia creativa” y el “poder colectivo”, por lo que desarrollan ciertas habilidades como miembros de la audiencia, para dirigir con fines serios una nueva política (Couldry, 2011).

“La convergencia mediática es uno de los más poderosos fetiches contemporáneos” (Dorce, 2012, p. 13), su discurso promete a los usuarios un ingreso fácil que rompe barreras de comunicación a través del Internet y sus nuevas tecnologías, al ofrecer un abanico de posibilidades que van más allá de los canales institucionales establecidos (Dorce, 2012).

Empero, entre los riesgos se encuentra el manejo que las grandes corporaciones y grupos de poder hacen de las plataformas según sus intereses para difundir ideas políticas y seguir estableciendo controles (Dorce, 2012).

Como enfoque alternativo a la investigación en la cultura de la convergencia, Nick Couldry señala que es importante generar nuevas maneras de imaginar el futuro: “Por ahora, sugiero, sería más productivo poner nuestras visiones a un lado y prestar más atención a la diversidad conflictiva de lo que ocurre bajo el signo esperanzador de ‘convergencia’” (2011, p. 499).

Otro de los precursores del concepto “inteligencia colectiva” es Derrich de Kerckhove quien sostiene que “la inteligencia tecnológica comúnmente compartida no es realmente «colectiva» sino que más bien está «conectada»” (Kerckhove, 1999). La inteligencia conectiva es una condición de la mente que nace de la asociación espontánea o deliberada de las personas en grupos sociales (Kerckhove, 1999).

Kerckhove (1999) dice que las redes soportan la extensión de la mente hasta las asociaciones nuevas, conectadas. Estas redes proporcionan un entorno operativo para lograr la convergencia de los datos, las mentes entran en una dinámica interactiva, estrecha y sensorial.

El principio de la inteligencia colectiva es formar el conocimiento a partir de la diversidad de las opiniones para descubrir las relaciones entre los campos e ideas con información actualizada. En cambio dentro de la inteligencia conectiva se definen roles

individuales como: líder, espía, pesquisidor, productor y presentador, por lo que de esta manera se respeta la identidad del sujeto y no se borra la identidad individual como sucede en la colectiva (Kerckchove, 1999).

2.4. El uso de las redes sociales en la política

Con la llegada de Internet se facilitó la vinculación social sin importar la temporalidad y las zonas horarias, las redes sociales en la red (*Social Network Sites*) permitieron la conexión de miles de usuarios. En este sentido, es importante señalar las distintas definiciones que existen del concepto “red social”.

Para Danah Boyd (2008) los sitios de redes sociales permiten a los individuos: 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) ver y recorrer su lista de conexiones y de aquellas hechas por otros dentro del sistema.

Por otro lado podemos encontrar otra definición que hace referencia al intercambio que se da en el ámbito digital, se puede definir una red social como un conjunto de individuos que mantienen relaciones sociales basadas en amistad, colaboración e intercambio de información” (Garton, Haythornthwaite, Wellman, 1997).

Las redes sociales en Internet generan una interacción por parte de todos los usuarios para encontrar intereses en común. Por ejemplo Wellman *et al.* (1997) define a una red social como un conjunto de personas, organizaciones u otras entidades sociales conectadas por un conjunto de relaciones socialmente significativas, cuando una red de ordenadores conecta a la gente, esto es una red social.

La red social Facebook fue fundada un 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, en la Universidad de Harvard; en un primer momento fue pensada solo para estudiantes de

la misma institución. Sin embargo, dos semanas después de su lanzamiento la comunidad estudiantil de otras universidades pedía ser parte de esta red.

Tiempo después se dio el acceso a todas las personas que tuvieran una cuenta de correo electrónico, la propia página de Facebook se define como: “Una utilidad social que ayuda a que los individuos se comuniquen de forma más eficiente entre sí” (Facebook, 2016).

La interfaz de Facebook se basa, principalmente, en el perfil de sus usuarios y en las páginas principales de cada uno de ellos (Treadway y Smith, 2010). Cada persona pone toda la información que considere más relevante entre sus gustos e intereses, así como compartir día con día detalles de su vida; todo esto aparecerá en el “*newsfeed*” o página de inicio conformada por los amigos que cada quien tenga.

La plataforma también ofrece una serie de aplicaciones que enriquecen los lazos entre los usuarios; en otra categoría podemos encontrar las páginas y grupos que la mayoría de las veces son utilizados por empresas y por personas famosas (políticos, actores, etc.).

La red social se ha popularizado de tal forma que uno de los éxitos más grandes es la interacción que puede surgir entre un personaje famoso y un usuario común. En el caso de los políticos esta relación se logra a través de una “*fan page*”.

Para lograr tener un gran grupo de seguidores Facebook recomienda “crear una página de Facebook para establecer una relación más estrecha con tu público”.

Para crear una página, Facebook ofrece las siguientes categorías: lugar o negocio local, empresa, organización o institución, marca o producto, entretenimiento, causa o comunidad, artista, grupo musical o personaje público.

Las características que tiene una página de Facebook, a diferencia de un “perfil”, es la no existencia de un límite de amigos, no es necesario poner fecha de nacimiento, situación

sentimental, se puede elegir una categoría de página, cuenta con servicios extraordinarios como: adherir tu sitio web y promoción. Las páginas pueden ser administradas por una o varias personas y se tienen métricas semanales para poder enterarnos que tan popular es nuestra página (Facebook, 2016).

2.4.1. El uso de Facebook en la política

La historia de Facebook en la política comienza en 2006 cuando los candidatos al Congreso de Estados Unidos de América mantenían un sitio web de campaña: el 85% de los que se postulan para el Senado y el 79% de los que se postulan para la Casa de Representantes tenían una presencia en línea (Grynbaum, 2006).

El uso de las plataformas digitales en campañas políticas era un tema que estaba poco explorado en el ámbito académico: “pasar de la cobertura de los medios de comunicación a la red Facebook” (Grynbaum, 2006), y las demás redes. Aún no se han realizado suficientes estudios empíricos sobre el papel de las redes sociales en las elecciones. La mayoría de las redes sociales permitían a sus miembros formar grupos para tratar cualquier tópico y poder interactuar con personas que tuvieran el mismo interés.

En ese mismo año la red impedía a los candidatos tener sus perfiles (las *Fanpage* no existían), la principal forma de conectar a sus seguidores era por medio de una institución educativa que creara un grupo de apoyo a su candidatura y un perfil común.

Evan Bayh, Senador del Congreso Norteamericano, tenía el propósito de aspirar a una candidatura presidencial en 2008. Encontró una forma de llegar de manera más inmediata a sus seguidores, al decidir ceder su cuenta a la Universidad de Virginia para crear su perfil personal. El sitio incluía enlaces de los videos de sus discursos que habían sido subidos a YouTube (Williams , Girish , Gulati, 2012).

Este método permitió atraer muchos más seguidores a la comunidad de Facebook, aunque los límites estructurales del sitio hizo ineficaz a los candidatos utilizar esta red social como herramienta para movilizar un mayor número de seguidores. Cada miembro se limitaba a tener solo cinco mil amigos, un número poco probable de ser alcanzado incluso por el estudiante más popular del colegio, pero completamente inadecuado para un candidato para la Presidencia (Williams, Girish, Gulati, 2012).

La plataforma estuvo consciente de que su sitio fue creciendo en popularidad como un espacio donde los candidatos y votantes podrían interactuar. Finalmente los administradores de Facebook reconocieron su potencial como vehículo para enriquecer el proceso democrático. Crearon una sección complementaria dentro del sitio principal llamado pulso electoral, que proporcionaba perfiles genéricos para candidatos al Congreso o para gobernador, con nombre, oficina, estado y afiliación, ya publicada en el perfil del candidato.

Los políticos se dieron cuenta que al usar Facebook tenían nuevas ventajas para hacer llegar sus propuestas a diferentes grupos políticos, mensajes a sus partidarios, postear y responder a los comentarios en su muro. En general Facebook albergaba otras características en las que no había un límite de caracteres.

2.5. La campaña de Obama de 2008, ¿el inicio de una nueva era?

Desde los años cincuenta en Estados Unidos la televisión representó el medio idóneo para hacer llegar los mensajes de los políticos a los votantes. La primer campaña que utilizó redes sociales fue la de Howard Dean en 2003. El coordinador de la campaña, Joe Trippi se posicionaría como el pionero en hablar del uso de las TIC en la política (Tiscareño, 2013).

Joe Trippi fue nombrado coordinador de la campaña presidencial de Howard Dean, quien utilizó con éxito el Internet para obtener financiamiento en su campaña y atraer voluntarios, por lo que desde entonces los siguientes candidatos en Estados Unidos de América tuvieron que hacer lo mismo.

La política en la red propuesta para la campaña de Howard Dean se llevó a cabo en varias facetas, la primera era en la creación de un blog, redes sociales para organización, plataformas de Internet para recaudar algunos fondos y el uso de los *meetup*, los cuales eran eventos que se celebran comúnmente en lugares públicos como restaurantes, para marcar un ambiente informal, pero constructivo. Dichas reuniones se popularizaron en la campaña de Dean, puesto que se convirtieron en una herramienta organizativa funcional para la organización política (Teachout, 2007, en Seoane, 2008).

Por lo tanto, Internet se convierte en un elemento instrumental a la hora de reclutar a potenciales activistas sin experiencia que se mantienen fieles a las convocatorias mensuales posteriores (Seoane, 2008).

El papel que jugó Internet en las campañas políticas de 2004 implicó la participación política de los ciudadanos, por ejemplo a través de los *meetup.com* en un proyecto determinado como: Democracy For America (DFA), comité de acción política progresista con sede en South Burlington, Vermont.

La campaña de Dean como pionero en la época de Internet marcó la diferencia en la comunicación política, logró recolectar a través de Internet la mitad de las aportaciones económicas, “50 millones de dólares entre pequeños donantes y cada uno aportó menos de 80 dólares en promedio” (Espino, 2012), y reunió a más de 200 mil ciudadanos en encuentros vía web (Teachout, 2007, en Seoane, 2008, p. 222). Ejemplos como el de

Howard Dean han demostrado que Internet puede facilitar la entrada a la participación política de todo tipo de personajes que antes no lo hacían.

2.5.1. El fenómeno Barack Obama

El periódico *The Washington Post* definió a Barack Obama como el rey de las redes sociales, debido a que basó su campaña política para las elecciones de 2008 en el espacio virtual, arrasó en las donaciones realizadas en Internet y fue el más popular en las redes sociales, por lo que se reconoce como el fenómeno político digital más importante de las últimas décadas.

Los orígenes de Barack Obama provienen de una familia pobre, su padre era keniano y su mamá era de Kansas. Los padres de Obama se divorciaron cuando él tenía cuatro años, por lo que fue huérfano durante algún tiempo. Más tarde su madre se casó de nueva cuenta y todos se fueron a vivir a Indonesia. Su madre se volvió a divorciar y Obama fue a Chicago y a la Universidad de Columbia a estudiar Ciencia Política, después estudiaría un posgrado de derecho en Harvard.

La familia de Obama está compuesta por su esposa Michelle Obama y dos hijas, Malia Obama y Sasha Obama. La trayectoria política de Barack Obama comenzó en 1997 siendo legislador local en Illinois, en 2000 perdió una campaña por un puesto en la Cámara de Representantes, para el año de 2004 pronunció un discurso de la “Apertura de la Convención Nacional Demócrata” (Espino, 2012), lo que lo hizo volverse famoso y convertirse en una figura nacional postulable a la presidencia de los Estados Unidos.

Espino (2012) menciona que existen tres fuentes documentales para describir la campaña de Obama: 1) la crónica de la campaña que escribió David Plouffe coordinador de

campana; 2) el libro más premiado en Ciencias Sociales sobre el tema (Kenski *et al.*, 2010, en Espino, 2012); y 3) las lecciones que un grupo de mercadólogos internacionales rescatan de la campana de Obama (Edelman, 2009; Hartman, 2008; Athlekar, 2009; Robinson, 2009; Van Venendaal y Beuker, 2009, en Espino, 2012).

Para el año 2008 Estados Unidos se encontraba muy dividido políticamente, la población necesitaba algo diferente, por lo que el equipo de campana de Barack Obama puso énfasis en el hecho y concluyeron que la campana podría representar un cambio en la forma de gobernar Estados Unidos (Plouffe, 2010, en Espino, 2012). La campana de Obama iba contra el “*status quo* de la política norteamericana” (Espino, 2012).

En 2007 Obama anunció que se crearía un comité de apoyo, un estudiante universitario desarrolló un sitio en Facebook llamado “One Million Strong for Barack”, el cual en menos de un mes superó los 270 mil miembros, destacando que éste fue creado por alguien ajeno al equipo de campana.

Más tarde el equipo de campana de Obama tuvo que crear un plan estratégico en las distintas plataformas digitales, entre ellas MySpace, LinkedIn, Facebook y Twitter para amplificar los mensajes; además YouTube y Flickr sirvieron para difundir el contenido multimedia con los discursos.

Entre los famosos integrantes del equipo digital de campana de Obama se encontraba un equipo de mentes brillantes como Chris Hughes, uno de los cofundadores de Facebook; Eric Schmidt, quien era CEO de Google; Kevin Malover, uno de los cofundadores de la agencia de viajes online Orbitz, y Craig Newmark, fundador de la compañía Craigslist (Espino, 2012).

El sitio más importante de la campana fue *MyBarackObama.com*, donde cada usuario podía crear un perfil e interactuar con otros seguidores para recaudar fondos y

organizar eventos. “Barack Obama, el presidente multimedia, ya está en el iPhone con toda la red social de *MyBarackObama.com* y no es de extrañar, pues los demócratas usan los teléfonos móviles para acceder a Internet y a los mensajes, mucho más que los republicanos” (Varela, 2008, en Castro, 2012, p. 212).

El uso de la red social Facebook en la campaña de Obama tuvo ventajas. Por ejemplo los grupos en Facebook como “One Million Strong for Obama” en comparación a sus oponentes convocó a 920,502 seguidores (Espino, 2012). Mientras que el sitio de McCain “One Million Strong for McCain/Palin ‘08” se quedó solo en 216,711 miembros (Espino, 2012).

Por otro lado el grupo “Yo tengo más experiencia en relaciones internacionales que Sarah Palin” logró 251,410 seguidores; asimismo el grupo “Un millón en contra de Sarah Palin” logró 209,673 miembros (Espino, 2012).

Según un análisis publicado en el diario *New York Times* los anuncios de Obama en Internet se reprodujeron más de 14.5 millones de horas y de manera gratuita, lo que traducido a medios tradicionales habría costado 47 millones de dólares.

El video “Yes We Can” fue otro momento célebre, se pretendía lograr un mensaje de esperanza para la atribulada población americana, por lo que en la misma sociedad comenzó a cobrar relevancia el fenómeno de la “obamanía”.

La estrategia de campaña de Obama fue exitosa porque hizo su mensaje fácil de encontrar (en todos los sitios importantes) y fácil de entender con mensajes como “Sí podemos” (*Yes we can*) o “Cree en el cambio” (*Believe in change*)” (Espino, 2012).

Debido a que la campaña de Barack Obama es revolucionaria en el uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la política, el marketing político no será igual, el uso del

iPhone y iPod se convertirán en una necesidad cuando se trate de electores (Castro, 2012).

2.5.2. Campaña de Obama: ejemplo que no se adoptó

Si bien la campaña de Obama en 2008 sirvió de ejemplo de cómo hacer política en la red, este modelo no se generalizó alrededor del mundo; algunos países de Europa, muestran que la adopción de recursos en la web 2.0 avanza lentamente debido a que las nuevas tecnologías solo se capitalizan para la difusión de propaganda (Espino, 2013) .

En 2010 Giovanna Mascheroni y Alice Mattoni analizan el uso de los medios de comunicación digital de 53 candidatos en la elección regional italiana para hacer una comparación en el aspecto nacional, exploran el papel comunicativo de los partidos políticos, pretenden descubrir si con el uso de nuevas tecnologías nivelan sus posibilidades de difusión, y al mismo tiempo analizan la apropiación de los candidatos con los términos de la cultura de la convergencia y la cultura participativa en este nuevo ecosistema de medios (Mascheroni y Mattoni, 2012).

Como conclusiones Mascheroni y Mattoni mencionan que el uso de herramientas web 2.0 en las elecciones italianas regionales de 2010, la participación de los ciudadanos fue generalmente baja y, en consecuencia, solo una minoría de candidatos se apropiaba de la cultura de la participación y la convergencia (Mascheroni y Mattoni, 2012).

Las hipótesis de nivelación y normalización se observan de una manera distinta, la primera prevalece en el uso de la red social Facebook, y para la segunda Mascheroni y Mattoni sostienen que mientras exista la cultura de la participación y la convergencia se disminuirá la normalización.

Por último las autoras mencionan que su artículo es un paso preliminar hacia el estudio de patrones complejos como son las interacciones de los candidatos con los instrumentos de comunicación en línea durante las campañas electorales.

Por otra parte el Informe sobre política y Redes Sociales (*Intelligence Compass*, 2011, en Espino, 2013) realizado en España, revela que un 94% de los políticos considera sobresaliente la utilidad de las redes sociales para mantener el contacto con la ciudadanía, sin embargo el 70% no considera factible implementar la campaña de Obama en ese país (Espino, 2013).

El estudio de Tuñez y Sixto (2011, en Espino, 2013) entre los diputados españoles estima que el nivel de compromiso en la web 2.0 es casi nulo con un 83,7%, mientras que únicamente 7,42% se ubica en alto nivel de compromiso, por lo que se concluye que en este país la política 2.0 ha caído en un círculo vicioso, los ciudadanos no se relacionan con los políticos y los políticos por su parte no explotan los recursos de la web 2.0 (Espino, 2013).

Otra investigación que ilustra este hecho es la realizada en Inglaterra (Lilleker y Jackson, 2009, en Espino, 2013), en la que se observa que a los políticos les preocupa el manejo de ciertos temas, como los debates sobre las decisiones en el gobierno y las críticas a sus partidos, porque consideran que son difíciles de manejar en las redes sociales y prefieren no involucrarse en las discusiones que se generarían (Lilleker y Jackson, en Espino, 2013).

2.6. Teorías de la nivelación y normalización para comprender el ejercicio de la política en el plano digital

2.6.1. Teoría de la Nivelación

Los teóricos de la nivelación hablan de que la llegada de los nuevos medios de comunicación (medios digitales de Internet) contribuyen a revitalizar el papel de los partidos políticos en las democracias representativas, lo que les brinda una comunicación entre ciudadanos y partidos. Por otro lado, advierten, Internet amplía la competición electoral, iguala las condiciones de acceso para las formaciones minoritarias, por lo que ahora todos tendrían las mismas posibilidades (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

La teoría de la nivelación también menciona que existe una reducción en los costos de la campaña, que se da con la eliminación de los filtros en los medios tradicionales de comunicación. Las nuevas características que brindan las TIC permiten la interactividad, los recursos multimedia y la capacidad de información, por lo que representan un cambio total en la política presentada al público (Rash, 1997, en Nebot y Iasulaitis, 2013).

2.6.2. Teoría de la normalización

De manera contraria, los teóricos de la normalización hablan de la continuidad del *status quo* en relación al clásico escenario de competición en las campañas electorales, en éste los partidos mayoritarios que cuenten con más recursos y mayor capacidad de influencia, tendrán un mejor impacto en el escenario virtual (Margolis, Resnick y Levy, 2003).

La perspectiva resaltada por esta teoría será un reflejo de la política *offline*, donde los partidos aprovechan los nuevos medios para reforzar la comunicación de arriba hacia

abajo, dejando nulas posibilidades de crear una comunicación ascendente (Margolis, 2000, en Rodríguez, 2012).

2.7. En México, prevalecen las campañas tradicionales sobre las digitales

2.7.1. Proceso digital en México 2012

La participación en Internet directa e indirecta de los votantes influye en los procesos electorales, pero no es determinante en los resultados electorales. Paola Ricaurte Quijano (2013) en “*Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral 2012*”, menciona el impacto que tiene Twitter en las elecciones a través del posicionamiento y la difusión de los candidatos en el ciberespacio.

Ricaurte (2013) sostiene que el proceso de 2012 marcó una tendencia importante en la red, pues los políticos utilizaban las plataformas como lo hacen tradicionalmente en los medios de comunicación. La *fijación de la agenda* y el *framing* fue respaldado con la compra de seguidores. Sin embargo, las campañas políticas digitales en la elección presidencial de 2012 no incorporaron visiones democratizadoras en la forma de hacer política (Ricaurte, 2013).

Por último uno de los antecedentes más cercanos a este trabajo, es *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, realizado en 2016 y coordinado por Octavio Islas y Xóchitl Pimienta; aquí retomamos el análisis que hacen sobre la campaña de Josefina Vázquez Mota y de Andrés Manuel López Obrador.

En el capítulo 3 del mismo libro encontramos el “Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota” de Cristina Liceaga, quien realiza su análisis sobre los primeros 15

días de la campaña, comienza a contextualizar el proceso electoral 2012 y de la misma manera narra el perfil que tenía la candidata en su página personal y en sus redes sociales como Twitter y Facebook.

Liceaga (2016) sostiene que el número de seguidores es un elemento importante durante el arranque de las campañas. JVM se convirtió en la segunda candidata con mayor cantidad de seguidores.

“El 13 de abril de 2012, Josefina Vázquez Mota (@josefinavm) tenía 419 mil 176 seguidores en Twitter, seguía a 804 y había escrito 2 mil 47 mensajes. En Facebook (<https://www.facebook.com/josefinamx>) tenía un millón 507 mil nueve seguidores y había escrito 57 mensajes. En esa red social Josefina ocupaba el segundo lugar entre los candidatos; pues Enrique Peña Nieto tenía dos millones 111 mil 48 seguidores; Andrés Manuel López Obrador, 185 mil 160, y Gabriel Quadri, cuatro mil 986” (Liceaga, 2016).

Posteriormente señala que la elección de 2012 estuvo caracterizada por el uso de *bots*, y que cualquiera puede adquirir 50 mil seguidores en Twitter y Facebook por menos de 4 mil pesos, un seguidor por .078 centavos (Liceaga, 2016).

En los primeros 15 días del análisis, Liceaga (2016) menciona algunos acontecimientos negativos de los que la candidata fue partícipe, como decir que iba a “fortalecer el lavado de dinero”; sufrió una manifestación en su contra por los trabajadores de Mexicana de Aviación; se presentó con mala salud a eventos en los que casi se desmaya, en otro tuvo que salir rápidamente de un restaurante en Tres Marías y uno más donde el ex presidente Fox le da la espalda.

Liceaga (2016) sostiene que el equipo de campaña de JVM en los primeros 15 días no aprovechó las redes sociales para un manejo de crisis oportuno. No obstante la candidata comenzó a cambiar su discurso en los medios digitales.

“A diferencia de otros candidatos, buscó formar un gobierno diferente, basado en el poder de la ciudadanía” (Liceaga, 2016). Liceaga concluye que la estrategia de JVM fue un tanto contradictoria, pues si su línea de comunicación era el diálogo, en Facebook la interacción fue nula y en Twitter solo se limitó a responder a panistas.

En el quinto capítulo del libro encontramos a Xóchitl Pimienta, María Carolina Restrepo, César Emilio Pavón y César Palestina quienes realizan un análisis en Twitter del actuar del candidato Andrés Manuel López.

Pimienta, Restrepo, Pavón y Palestina (2016) mencionan los *hashtags* más populares en los primeros 15 días de campaña, como: #AMLO, #AmloVaGanando, #LaIberoConAmlo, #NUEVOLEONCONAMLO, #DFconAMLO y #EstoyConAmlo. Dichos *hashtags* serían empleados durante su campaña, para contrarrestar los ataques de aquellos que venían de la creación de sus contrincantes.

Sobre los medios de AMLO en Internet, Pimienta *et al.* (2016) dijeron que el portal www.amlo.si fue administrado por Óscar Mondragón, se apostó por una comunicación horizontal con los usuarios y por contenidos de calidad para atraer el voto de los indecisos.

Pimienta *et al.* (2016), afirman que Obrador fue blanco de ataques por presuntos “activistas”, así se les llamaba a los simpatizantes de Peña Nieto. Además algunos funcionarios públicos utilizaron cuentas de Twitter para realizar proselitismo a favor del candidato priista.

Entre las etiquetas positivas, negativas y neutrales utilizadas en Twitter en el último mes de campaña destacaron las siguientes: #QuieroQueAMLOseaPresidente,

#EstoyconAMLO, #HijiDelPejePirruris, #MeAflojoComoAMLO,
#ElPejeAburreHastaALosPejezombies y #HoyGanamosConAMlo (Pimienta *et al.*, 2016).

Pimienta *et al.* (2016) concluyen que en la recta final de las campañas presidenciales se intensificaron las batallas verbales entre los seguidores de AMLO y los seguidores de EPN, dichos encontronazos trascendieron tiempos electorales y se repiten con regularidad todo el tiempo.

3. Análisis sociohistórico de las campañas presidenciales de México 2012

Este capítulo tiene el propósito de ubicar a la elección presidencial mexicana de 2012 a partir de las circunstancias que rodearon a este proceso, único por sus características y especialmente importante en la historia de los comicios en este país. En la primera parte se aborda la descripción de la formación de los mecanismos de participación ciudadana, por quiénes está integrado, cómo funciona y las reglas de operación estipuladas en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

En la segunda parte se presenta una breve descripción de la historia de los medios masivos de comunicación, específicamente la evolución de Internet y su uso en las campañas políticas, en virtud de que tuvo gran impacto en este proceso electoral.

En el tercer apartado se presenta un panorama general del proceso presidencial de 2012; se describe la imagen de los candidatos, sus partidos políticos y coaliciones participantes en los comicios, y se mencionan las protestas y controversias que rodearon la elección.

En la cuarta y última parte se describe el perfil político de la sociedad mexicana para exponer el consumo de medios masivos de comunicación a los que accede el ciudadano, con esto se pretende entender cómo los medios ayudaron al elector a inclinar sus preferencias hacia un partido político o candidato en específico.

3.1. Sistema político mexicano

Los procesos electorales son el conjunto de actos ordenados por la legislación vigente que han de cumplir los organismos electorales, partidos políticos y ciudadanos para la renovación periódica de los poderes ejecutivos y legislativo de la Unión (Astudillo, 2011).

La celebración de elecciones y la existencia de partidos políticos no solo es una característica exclusiva de las democracias. En los regímenes autoritarios y en los totalitarios existen jornadas electorales y cuentan con algunos partidos políticos. La diferencia es que su función varía dependiendo del sistema en el que se encuentren; en el caso de las democracias las posibilidades de acceder al poder por la vía legal son más reales.

Para que las elecciones sean competitivas tienen que existir criterios democráticos. Para Norberto Bobbio (1994) el sufragio universal se constituye como el requisito indispensable que un régimen político moderno debe poseer para poder ser reconocido como uno democrático, a condición de que la competencia electoral se desarrolle con determinadas reglas.

Cuando se cumplen estos requisitos la voluntad popular se expresa a través del voto, exigiendo instituciones que lo puedan avalar a través de mecanismos apegados a la verdad, a fin de conformar el Poder Ejecutivo y el Congreso Legislativo.

Giovanni Sartori (2005) clasifica el número de partidos y divide a los sistemas de los mismos en tres categorías: unipartidistas, bipartidistas y pluripartidistas. De igual manera hace una tipología en donde incorpora otros criterios como sistema de partido único, sistema de partido hegemónico, sistema de partido dominante, sistema bipartidista, pluralismo moderado y pluralismo polarizado.

3.1.1. Transición a la democracia

El sistema político mexicano se encuentra definido en el artículo 40 de la Constitución de 1917 como una República, representativa, democrática, laica y federal; lo que ha permitido

diversos cambios en las reformas electorales que han transformado el régimen político y las prácticas administrativas en las instituciones.

Sartori (2005) menciona que el sistema de partido hegemónico se refiere a un tipo de sistema en el que una fuerza política monopoliza el ejercicio del poder. México hasta finales de los años ochenta se caracterizó por la existencia de un partido hegemónico.

El partido único llamado “Partido Nacional Revolucionario (PNR)”, fundado por Plutarco Elías Calles en 1929, “partido heredero del movimiento revolucionario pudo monopolizar prácticamente la amplia y ambigua ideología revolucionaria, que cubre casi todo el espectro político de la derecha a la izquierda” (Crespo, 1991, p. 603). Tiempo después distintos sectores de la población se unieron con el general Lázaro Cárdenas en 1938 para suscribir un nuevo partido que daría lugar a la transformación del PNR, en el Partido de la Revolución Mexicana (Camacho, 2013), que en 1946 se convirtió en el Partido Revolucionario Institucional (PRI).

En 1939 aparece el Partido Acción Nacional dirigido por Manuel Gómez Morín, el cual logró su registro oficial hasta 1948; en ese mismo año se funda el Partido Popular Socialista formado por intelectuales y trabajadores con grandes expectativas marxistas, liderado por Vicente Lombardo Toledano, y en 1954 se funda el Partido Auténtico de la Revolución Mexicana integrado por militares que salen del PRI después de que este partido suprimiera de sus filas al sector militar.

Navarrete (2008) menciona que en 1968 se presenta una gran fisura en el sistema político del partido hegemónico. Aquí es cuando comienza la liberalización de las instituciones políticas.

En 1977 los partidos políticos fueron reconocidos como entidades de interés público, lo que reformuló la vía de acceso al escenario electoral de los partidos pequeños.

En el período de 1979 a 1982 se introdujo la representación proporcional y dio paso a 100 diputados más en la cámara federal de diputados (IFE, 2012).

Durante mucho tiempo el destape del candidato presidencial del PRI constituiría el suceso informativo más importante en los procesos electorales, después de esto la labor de los medios consistía en reseñar las actividades de campaña del candidato oficial (Aceves, 2000).

En 1988 la apertura del sistema político mexicano comenzó a ser realidad con el surgimiento de nuevos partidos que compitieron fuertemente contra el partido hegemónico; por la izquierda se formó una coalición que sería conocida como Frente Democrático Nacional con Cuauhtémoc Cárdenas como su candidato, y el Partido de Acción Nacional que postuló a Manuel Clouthier.

En ese mismo año en las elecciones se alcanzaron niveles de participación nunca antes vistos, lo que puso en jaque la hegemonía del partido oficial y se generalizó la sospecha de un fraude electoral (Aceves, 2000).

En ese proceso electoral los medios masivos de comunicación se mantuvieron sometidos al partido oficial (PRI), cuyo candidato era Carlos Salinas de Gortari, al cual los medios brindaron el 85% de las notas, mientras que para los candidatos de oposición Cuauhtémoc Cárdenas y Manuel Clouthier solo existían descalificaciones (Aceves, 2000).

En 1989 el Partido Revolucionario Institucional, pierde por primera ocasión una gubernatura, la de Baja California, con Ernesto Ruffo Appel, candidato del PAN, y para el siguiente año este partido logra colocar en el estado de Guanajuato, después de un conflicto electoral, a un gobernador interino, Carlos Medina Plascencia.

Entre las distintas visiones sobre la transición democrática en México, destaca la de José Woldenberg (2012), quien afirma que entre 1977 y 1996-97 se sentaron las bases para

una alternancia pacífica y participativa en la presidencia de la República en el año 2000. El autor también menciona que la transición se llevó a cabo tras una serie de conflictos que demandaron reformas para transformar las normas e instituciones en las que transcurrían los procesos electorales (Woldenberg, 2012).

Entre los críticos del sistema político mexicano destaca John Ackerman (2015), éste argumenta que en México no se cumplen con los estándares mínimos para ser considerado un régimen democrático, no hay un alternancia verdadera y no están garantizados los derechos básicos de una reunión. El autor sostiene que las luchas ciudadanas tendrían que orientarse hacia la transformación integral del sistema de dominación en el que viven los mexicanos.

No es suficiente con cambiar de nombres a las instituciones, la democracia en México solo avanzará si se logra transformar la estructura de poder social y político, el cual controla desde fuera al sistema institucional formalmente constituido (González Casanova en Ackerman, 2015).

Ackerman (2015) considera que los grados de participación de la ciudadanía determinan la forma de representación participativa; sin embargo a lo largo de la historia de México el sistema político electoral ha sufrido grandes transformaciones, como el cambio de un partido hegemónico a la competitividad entre los partidos políticos.

3.2. El uso de Internet en México en el siglo XXI

La red de redes hizo sus primeras apariciones en México en 1991 y el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACyT) estableció un comité regulador con la colaboración inicial de dos instituciones académicas: la Universidad Nacional Autónoma de México

(UNAM) y el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). A este grupo le denominó Red Académica Mexicana para lograr dividir tareas investigativas, aprovechando que la compañía telefónica Telmex había instalado fibra óptica en zonas urbanas (Gayosso, 2003).

Para el año de 1992 se crea Mexnet² y en 1993 se forma la Red de Universidades Técnicas y Centros (RUTyC) integrada por 35 universidades públicas del país, la cual se desintegró al año siguiente. El mismo año de 1993 la Universidad de las Américas crea la primera página web de México.

En 1994 la reunión de la Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Educación Superior (ANUIES) dio pie a la formación de una “red dorsal de cómputo”, cuya función sería integrar a todas las universidades del país, así como formar una asociación civil encargada de consolidar, operar y administrar esa red.

En 1995 la UNAM controlaba el uso de Internet y contaba con dos líneas de enlace a los Estados Unidos, con la Universidad de Houston y la Universidad de Rice.

En el gobierno de Carlos Salinas de Gortari se favoreció la industria de telecomunicaciones y su infraestructura; con el siguiente presidente Ernesto Zedillo (1994-2000) se dio un auge en el uso de Internet en México (Gayosso, 2003).

Durante la toma de protesta de Vicente Fox Quezada, surgió por iniciativa presidencial el “Sistema Nacional E-México” (...)

Doy instrucciones al Secretario de Comunicaciones, a Pedro Cerisola, de iniciar a la brevedad el proyecto E-México, a fin de que la revolución de la información y las comunicaciones tenga un carácter verdaderamente nacional y se reduzca la brecha

² Asociación civil que promovió la discusión del desarrollo de Internet en México.

digital entre los gobiernos, las empresas, los hogares y los individuos, con un alcance hasta el último rincón de nuestro país (SCT, 2010).

Como resultado de la disposición en el año 2000 se iniciaron foros de consulta ciudadana para definir las estrategias de conectividad que implementaría el gobierno con la sociedad. Los principales temas a abordar fueron los siguientes: Infraestructura de comunicación e Informática; e-Gobierno: Tramitología, servicios y otros apoyos a la comunidad; e-Salud; e-Educación; e-Comercio (pequeñas y medianas empresas); Marco Jurídico, Regulatorio y Tarifario (SCT, 2010).

En el año de 2006 durante el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa el objetivo era trabajar sin descanso para reducir la brecha digital, lo que se lograría con la implementación de programas tecnológicos. La estrategia que denominó el Presidente se tituló “las tres C”: C de cobertura, C de competencia y C de convergencia tecnológica.

(...) “El Gobierno que presido está comprometido con las telecomunicaciones y con el acceso de todos los mexicanos que sea posible en condiciones de competencia, convergencia y cobertura óptima” (ITU, 2010).

En ese mismo año el 19.5% de la población en México era usuaria de Internet (Banco Mundial, 2016). Para el año de 2012 el número de usuarios de Internet era de 40.9 millones (INEGI, 2011), y la clasificación por género es de 51% de hombres y 49% de mujeres que utilizaban la red de redes (Islas, 2013).

Las principales compañías proveedoras de servicio de Internet en México se encuentran en manos de diferentes grupos: Carso formado por Telmex y Telcel; Grupo Salinas integrado por Totalplay y Enlace TPE (antes Iusacell); Grupo Televisa compuesto por Cablevisión, Cablemás, entre otros que son de reciente incursión al mercado mexicano como AT&T, Axtel, Megacable y Movistar.

3.3. Campañas digitales en México

Internet brindó posibilidades atractivas a los partidos políticos y candidatos para que tuvieran la oportunidad de comunicarse de manera directa con los electores. De esta forma el uso de redes sociodigitales en los procesos electorales mexicanos se consolidó en la elección de 2006.

En las elecciones presidenciales de 2006 contendían Felipe Calderón Hinojosa (PAN), Roberto Madrazo Pintado en la coalición “Avanza por México” (integrada por el PRI y PVEM), Andrés Manuel López Obrador candidato de la coalición “Por el bien de todos” (integrada por PRD, PT y Convergencia); Patricia Mercado Castro (Partido Alternativa Socialdemócrata y Campesina); Roberto Campa Cifrián (PANAL).

Por medio de correo electrónico y *websites* se difundió la propaganda política. En estos comicios se utilizaron “indicadores como el número de visitas diarias a las páginas, la edad y segmentos socioeconómicos de los internautas mexicanos, hasta listas de amigos a quienes intentar convencer y adherir” (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 36).

En 2006 el 18% de la población entre 13 y 65 años en México poseía una cuenta de correo electrónico, a través de la cual se difundía la propaganda política, positiva y negativa. El candidato de la coalición por las izquierdas fue el que recibió un mayor número de correos en contra. (Meneses y Bañuelos, 2009).

Luego de que se dieran los resultados de la elección 2006, en la que salió triunfador Felipe Calderón, fue subido a YouTube un video de la película de Madagascar que en forma de mofa aparecía AMLO cantando “quiero voto por voto”; “el video fue bajado de ese sitio, pero ya había sido visto más de 727,772 veces. Ésta fue la tónica de la campaña

en Internet en México 2006, que al ser reproducida por un clic movilizó políticamente a millones de mexicanos” (Meneses y Bañuelos, 2009, p. 38).

La elección presidencial de 2006 se identificó por la excesiva utilización de recursos de campaña que eran invertidos en los spots de “campaña negativa”, el IFE como autoridad quedó rebasado, puesto que los partidos políticos predominantes en el Congreso optaron por incluir modificaciones constitucionales que culminan con la Reforma Electoral de 2007.

Esta reforma electoral puso al IFE como el administrador único de los tiempos oficiales para la difusión de las campañas de las autoridades electorales (federales y locales) y en el ejercicio de las prerrogativas de los partidos políticos fuera de los períodos de precampañas y campañas (IFE, 2008). Se creó un órgano encargado de realizar el monitoreo de radio y televisión para garantizar la difusión de propaganda equitativa a todos los partidos políticos.

Como consecuencia del cierre de los medios tradicionales (radio y televisión) a las campañas negativas, en 2009 “se comenzaron a transmitir desde YouTube” (Espino, 2015). Espino (2015) menciona que en 2009 en la plataforma YouTube se viralizó un video sobre Fidel Herrera, gobernador de Veracruz, en el contexto de las campañas electorales para la gubernatura, el cual consistía en una parodia de la película Rudo y Cursi, y para el caso del político lo titularon “Rata y Cursi”. El gobernador pidió al IFE que se eliminara de la plataforma, pero ya era demasiado tarde, ya que el video había sido difundido por otros usuarios y se convirtió en el más visto de 2009.

3.4. Contexto de las campañas electorales presidenciales en México en 2012

Las elecciones son un proceso de toma de decisiones en el que los ciudadanos eligen a quienes los representan en los cargos de elección popular; en México como lo indica el artículo 41 de la Constitución el Poder Ejecutivo se renueva cada seis años.

El proceso presidencial de julio de 2012 en México fue diferente a los anteriores porque los votantes y candidatos contaban con un nuevo factor “tecnológico” que representaba una incógnita para todos (Moreno, 2016.)

De acuerdo al Instituto Federal Electoral (IFE), “Los partidos políticos nacionales junto con los ciudadanos, son los principales actores en un proceso electoral” (IFE, 2012, p. 69); en las elecciones de 2012 los partidos políticos participantes fueron PAN, PRI, PRD, PT, PVEM, PANAL y Movimiento Ciudadano.

3.4.1. Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto es un político mexicano nacido en Atlacomulco, Estado de México, estudió Derecho en la Universidad Panamericana, de la Ciudad de México. Su carrera política inició en los tiempos de la campaña de su tío Arturo Montiel, quien se postulaba por el PRI a la gubernatura del Estado de México. Uno de los primeros cargos que Peña Nieto ocupó fue la Secretaría de Administración en el mismo Estado, y a su vez fue Diputado local. (Enrique Peña Nieto, s.f.).

Pese a que su trayectoria política no es muy larga, el cargo que lo llevaría al repunte de su carrera fue la gubernatura del Estado de México, y posteriormente en marzo de 2012 logró ser el candidato a la presidencia por la coalición “Compromiso por México”, conformada por el PRI y el PVEM.

En este sentido en la campaña de 2012 la imagen de Peña Nieto fue fortalecida por las televisoras, “particularmente la empresa Televisa que ha permitido la consolidación de un poder hegemónico-político-mediático de importantes rendimientos, gracias a la estrecha relación que ha sostenido históricamente con el PRI” (Solís y Acosta, 2015).

En el desarrollo de la campaña hubo algunos eventos que pusieron en jaque dicho proceso, como su participación en “El Foro Buen Ciudadano” organizado por la Universidad Iberoamericana, donde se origina el Movimiento #YoSoy132.

3.4.1.2. Peña Nieto el Gobernador del Estado de México

El gobierno de Felipe Calderón obtuvo ingresos extraordinarios debido al aumento de los precios del petróleo, pero el Congreso fue quien decidió de qué manera se repartirían. El Congreso era controlado por la bancada del PRI, la cual era mayoritaria, por lo que en los últimos años de ese sexenio el actor dominante era el gobernador de aquel estado, entonces Enrique Peña Nieto, quien tuvo los suficientes recursos para comenzar una campaña política (Espino, 2013).

Peña Nieto tuvo recursos millonarios para hacer publicidad en las televisoras (Espino, 2013), desde 2005 a 2011 la idea era impulsar la figura del mexiquense como un político en busca de la Presidencia de la República (Villamil, 2009, en Espino, 2013).

Las empresas Tv Promo y Radar Servicios Especializados le otorgaron a Peña Nieto promoción y asesoría en medios de comunicación (Espino, 2013); Alejandro Quintero y Pedro Torres, miembros de la junta directiva de Televisa trabajaron para la campaña del mexiquense (*Proceso*, 2012, en Espino, 2013).

La campaña de Gobernador y Presidente de EPN la realizó Pedro Torres quien contrató a la publicista Ana María Olabuenaga, famosa por la campaña “Soy totalmente palacio” (Espino, 2013). Pedro Torres produjo la publicidad del V Informe del Gobierno de EPN, así como la boda con la actriz de Televisa Angélica Rivera en el Estado de México (*Proceso*, 2012, en Espino, 2013). Para la propaganda del gobierno del Estado de México contrataron a estrellas de Televisa como Lucero y Angélica Rivera (La Gaviota), quienes eran la imagen institucional del gobierno (Espino, 2013).

El estereotipo de un “hombre guapo” engargola la imagen de Peña Nieto, lo que le hacía ganar puntos entre las mujeres mexicanas (Espino, 2013). El romance con Angélica Rivera hace que se convierta en protagonista de programas de la farándula como *Ventaneando*, *Shalalalá*, dichos programas mantienen alto rating en las principales televisoras del país (Espino, 2013).

La historia de amor de Peña Nieto también fue parte de las publicaciones de revistas de sociales como *Hola*, *Quien, eres*, *Cosmopolitan*, *Vanidades*, *Telenovelas* y *Caras*, dichas revistas se encuentran en el consumo cotidiano de la audiencia femenina en México (Espino, 2013).

Los programas de revista sirvieron para magnificar el romance de Peña Nieto, quien asistió a Roma con el Papa para obtener la bendición a su romance, de esta manera logró un posicionamiento ante la población mexicana como el del gobernador-galán (Espino, 2013).

El personaje está acostumbrado a realizar una interpretación exagerada, como si estuviera en una novela de Televisa, pues un día llegó en una motocicleta sin casco a una reunión de gobernadores (Espino, 2013). El show mediático de este individuo hace que en 2009 lo postulen con una ventaja cercana a 20 puntos porcentuales sobre sus competidores (Moreno, 2009, en Espino, 2013).

3.4.1.3. Rumbo al 2012

En el caso del PRI existían dos posibles candidatos, el senador Manlio Fabio Beltrones y el ex gobernador del Estado de México Enrique Peña Nieto, no obstante el senador declinó a favor de Peña Nieto bajo el argumento de la unión partidista para enfrentar las fuerzas de izquierda: “Hoy he decidido no participar en el proceso interno por la candidatura presidencial, optando por ser un hombre útil al interés de mi país y de mi partido, al que sueño renovado y liderando la construcción de una nueva nación próspera y segura” (*Expansión*, 2011). De esta manera Enrique Peña Nieto quedó como el candidato de la coalición “Compromiso por México” de la que también era parte el PVEM.

3.4.1.4. Noviembre y diciembre de 2011

Enrique Peña Nieto mantenía cierto liderazgo en las encuestas por lo que su equipo decidió mantenerse en una zona de confort. EPN decide reactivar su cuenta de Twitter con un video con contenido insignificante, todo esto hace que surjan críticas entre los tuiteros (Espino, 2013).

En diciembre del mismo año el candidato asistió a la Feria Internacional del Libro en Guadalajara. Le piden que cite tres libros que lo impactaron a lo largo de su vida (Espino, 2013), pero el candidato no puede hacerlo.

(...) “Definitivamente la Biblia es uno de ellos”, contestó Peña Nieto (nacido en 1966). “No la leí toda”, agregó. Pero de ahí en adelante, el ex gobernador del Estado de México pasó fatigas para recordar títulos o autores. Atribuyó a Enrique Krauze la autoría de *La silla del Águila*, de Carlos Fuentes, y dijo que sí ha revisado “ese de caudillos” de Krauze (*Siglo de Caudillos*, de Tusquets), para enseguida también mencionar que leyó uno

que habla de las “mentiras” de ese libro del historiador. Enseguida habló de una trilogía de Jeffrey Archer, y uno de Enrique Serna sobre el dictador del siglo XIX, Antonio López de Santa Anna (*El País*, 2011).

Como Peña Nieto no pudo citar los libros coherentemente el tema se convirtió rápidamente en un escándalo, los tuiteros crearon el *hashtag* “Librería de Peña Nieto”, el cual duró más de una semana en la red social (Espino, 2013).

Cuando el escándalo había decaído, llegó Paulina Peña su hija, al enviar un mensaje a su novio que decía: “un saludo a toda la bola de pendejos, que forman parte de la prole y sólo critican a quienes envidian”; el candidato y la hija se disculparon públicamente, pero los tuiteros han calificado el mensaje con sentido discriminatorio (Espino, 2013).

Del mismo modo las participaciones públicas de EPN estarían saboteadas por los usuarios. Nace una corriente crítica hacia EPN desarrollada en Internet, sin embargo para la televisión y la radio no resultan ser un tema relevante (Espino, 2013). En el noticiero del horario nocturno de Televisa en el segmento de “Las mangas del chaleco” se toca el tema de manera muy frágil y más que herir a EPN, ayuda a resarcir el daño (Espino, 2013).

Cuando comenzaba el año de la elección se siguieron difundiendo en Internet los errores que cometía EPN, para controlar los daños, fue contratada Alejandra Lagunes, ex directora de Televisa Media Active. La especialista crea un equipo de internautas para intervenir en la Internet social (Espino, 2013).

Para los meses de enero y febrero de 2012 EPN se mantenía a la cabeza según encuestas de Mitofsky, por lo que se podía observar que los alcances de Internet recaían en la población de clase media o alta, un sector que aparentemente era minoritario pero que podía influir en los medios tradicionales y en posicionar como *trending topics* algunos temas (Espino, 2013).

3.4.2. Campaña de Josefina Vázquez Mota

Josefina Vázquez Mota nació en Teziutlán, Puebla, estudió economía y comenzó su carrera política como Secretaria de Desarrollo Social en la presidencia de Vicente Fox. En la presidencia de Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) fue Secretaria de Educación Pública y ha sido diputada federal durante dos períodos. Para el 11 de marzo de 2012 en el Estadio Azul (en la Ciudad de México) tomó protesta como candidata oficial del PAN y se convirtió en la primera mujer en ser postulada al poder ejecutivo dentro de un partido conservador (Josefina Vázquez Mota, s.f.).

3.4.2.1. Vázquez Mota triunfa en las internas

El Partido Acción Nacional realizó una contienda interna para seleccionar a su candidato para la presidencia. Los aspirantes del PAN eran el senador Santiago Creel, Ernesto Cordero ex secretario de Hacienda, y la ex secretaria de Educación Josefina Vázquez Mota, quien fue la nominada como candidata.

“Enrique Peña Nieto y el Partido Revolucionario Institucional (PRI) son el verdadero adversario porque representan ‘el autoritarismo’ y ‘lo peor de la práctica antidemocrática’”, aseguró Josefina Vázquez Mota tras convertirse en la candidata del panismo a la Presidencia, al ganar la elección interna con un 55% de los votos en su favor (*Animal Político*, 2012).

En la elección interna Josefina vive su mejor momento, ya que muestra liderazgo y todos los reflectores de los medios de comunicación se enfocan a ella y crecen las preferencias electorales a su favor, como lo demuestran las encuestas, en noviembre de 2011 el 73 % de la población recordó haber visto, escuchado o leído algo sobre Josefina

Vázquez Mota y a inicios de febrero de 2012 ya había subido a un 88% (Jara *et al.*, 2013, en Espino, 2013).

Sin embargo en su precampaña comienzan a aflorar los temas negativos y los escándalos que persiguieron a la candidata hasta el día de las elecciones. A finales de febrero, se revela en redes sociales un audio en el que ella llama patán a Ernesto Cordero y asegura que es víctima de espionaje por parte del equipo del Presidente Felipe Calderón (Espino, 2013).

Vázquez Mota inicia su campaña con un gran descalabro ya que el 11 de marzo se celebra su toma de protesta en el Estadio Azul, pero por errores de logística la gente comienza a abandonar el estadio justo cuando la candidata sale al escenario. La gente había esperado varias horas antes de que saliera y por cansancio, terminaron con el abandono del recinto; esto ocasionó que los medios se ensañaran con la candidata presentando fotos y videos de ella con un estadio semivacío en el arranque de la campaña (Espino, 2013).

Josefina Vázquez Mota para la construcción de su imagen realizó la campaña a la que se le conoció como: “Josefina Diferente”. Vázquez Mota en su spot de inicio de campaña se define como:

“Una mujer de mediana edad, madre de familia con estudios en economía. Ella tiene orígenes humildes, posiblemente de clase media, y sus padres le inculcaron los valores del trabajo y la honestidad. Ella piensa de forma diferente a los demás políticos y quiere cambiar al país. Es una mujer que se preocupa por los demás mexicanos. Fue Secretaria de Educación y no piensa colaborar con el crimen organizado, pero sí combatir contra él y contra los políticos corruptos”. (Castellanos, 2013).

En un análisis acerca de la campaña televisiva “Josefina diferente”, Castellanos (2013) destaca 3 etapas: la primera es un spot previo en donde se caracteriza por ser un personaje político, mediático y televisivo, sin perder de vista que es una mujer con ética limpia y brillante. La segunda etapa es el período negro, el más grande infortunio televisivo, aquí su personaje se caracteriza por ser oscuro y dramático con una falta de continuidad en sus discursos. En la tercera etapa se muestra a Josefina más cercana a la población.

En una presentación en el ITAM la candidata menciona: “no soy perfecta, estudié en la Ibero”. La expresión se convierte en un *trending topic* en las redes sociales (Espino, 2013). Posteriormente periodistas descubren que en su tesis de licenciatura afirma que la UNAM es una institución que se ha convertido en un monstruo político que alberga a estudiantes que no tienen interés en su preparación profesional (Espino, 2013).

Los estratos sociales elegidos para enfocar la construcción de imagen en la campaña de Josefina era la población de clase media y media-alta, empresarios conservadores y jóvenes universitarios (Castellanos, 2013).

Al ser la primera mujer candidata de un partido conservador intenta ser original haciendo alusión a su slogan “diferente”, para crear un “México diferente”. También en su campaña decide incluir al votante a través del uso de la palabra “Yo”. Pero nada de esto le sirvió para subir en las preferencias de los electores ya que los errores continuaron.

A principios de abril en un foro de seguridad y justicia, la candidata sufre un mareo y los medios de comunicación comienzan a especular sobre el hecho (Espino, 2013). En esos mismos días en el pueblo de Tres Marías en Morelos es expulsada por clientes locales de un restaurante debido a que ella quiso hacer campaña y su equipo no tenía preparado algún encuentro con la gente (Espino, 2013).

3.4.3. Campaña de AMLOVE

Andrés Manuel López Obrador es un líder político de la izquierda que nació en Tepatlán, Macuspana, Tabasco, el 13 de noviembre de 1953. En su carrera política se ha desempeñado como presidente nacional del PRD, más tarde fue Jefe de Gobierno del Distrito Federal y candidato a la Presidencia por primera vez por la coalición “Por el bien de todos” en las elecciones federales de 2006. López Obrador ha participado en movimientos de resistencia social y también ha destacado por movilizar a gran parte de la población mexicana (Andrés Manuel López Obrador, s.f.).

Andrés Manuel logró un buen desempeño en sus funciones como jefe de gobierno del Distrito Federal, por consiguiente su actuar lo llevó a ser el candidato en la contienda de 2006. En ese entonces la Presidencia de la República (con Vicente Fox), se encontraba sujeta a la agenda mediática que marcaba el jefe de gobierno con su fuerte presencia en la pantalla televisiva, a través de las conferencias informativas que presentaba todos los días antes de la siete de la mañana.

Por ende, “a partir del 2003 la energía de la Presidencia se concentra en un objetivo: impedir el triunfo de la izquierda en el 2006” (Gutiérrez, 2007), así se difundieron videos como el de: “El señor de las ligas” de Rene Bejarano, donde se documentaba una supuesta corrupción de sus colaboradores, lo que le originó gran desconfianza de muchos electores. Por otro lado se promovió un polémico proceso de desafuero contra López Obrador con el propósito de eliminar sus aspiraciones de contender a la presidencia. El motivo del desafuero era que se responsabilizó al gobierno del Distrito Federal de violar una orden judicial que exigía parar la construcción de una calle que conectaría a un hospital privado

en Santa Fe. Tras varias manifestaciones populares el gobierno de Vicente Fox dio marcha atrás al proceso desafuero para sacarlo de la contienda presidencial.

Andrés Manuel logró contender en las elecciones a la Presidencia de la República en 2006 y “Una de las estrategias que los adversarios de López Obrador utilizaron en la producción de su propaganda política, sobre todo en la última etapa del proceso electoral, fue la de recurrir al discurso del miedo” (Gutiérrez, 2007).

Sergio Aguayo menciona que tres comerciales negativos definieron la elección: “Los dos primeros fueron difundidos por el PAN el 12 y el 18 de marzo y sembraron la idea de que “AMLO era un peligro para México”. A partir de ahí toda la campaña contra el candidato de la coalición “Por el Bien de Todos” giraría en torno a los elementos gráficos y al mensaje incluido en los segundos que duran esos mensajes”. (*Adn Político*, 2012)

El 25 de julio de 2010 anunció que volvería a participar en las elecciones presidenciales; y para el 11 de marzo de 2012 tomó posesión como el candidato oficial del partido Movimiento Ciudadano; el Partido de la Revolución Democrática eligió a su candidato mediante una encuesta nacional, los dos aspirantes fueron el entonces Jefe de Gobierno del Distrito Federal (2006-2012) Marcelo Ebrard y Andrés Manuel López Obrador, este último resultó triunfador. Ante este hecho Ebrard mostró su posicionamiento al mencionar

“De las 5 preguntas yo gano 2 y AMLO gana 3 (...) la intención de voto favorece hoy a Andrés Manuel. Estamos en una posición equilibrada. Podría yo insistir en ser el candidato, pero entonces en dónde queda la congruencia. La izquierda dividida se iría al precipicio. Acepto y acato los resultados de las encuestas” (*Adn Político*, 2011).

A partir de este momento los tres partidos de izquierda del país PRD, PT y Movimiento Ciudadano unieron sus fuerzas y conformaron el “Movimiento Progresista” para contender por la Presidencia de la República en 2012. En este proceso electoral su lema de campaña fue “El cambio verdadero está en tus manos”.

3.4.3.1. “El cambio verdadero” la imagen de Andrés Manuel López Obrador en 2012

Costa Bonino (2012), creativo de la imagen de AMLO en 2012, menciona que la primera tarea de esta campaña era que el personaje llamara a la reconciliación, puesto que su imagen había quedado desgastada en 2006, entre los plañones de Reforma y “otras artimañas políticas”. En un inicio se presentaron dos spots de campaña: “Una Historia” y un spot *talking-head* de AMLO, que se llamó “Reconciliación”.

El argumento principal de la campaña hacía alusión a que él era el único candidato que podía ganar la elección; por ello, la campaña debía centrarse solo en su persona y así inició una campaña de “re-significación” para encontrar la reconciliación con el electorado.

Momentos más tarde en la campaña y en busca de la renovación electoral que se tenía, surgió la idea de realizar una campaña afectiva, mejor conocida como la “República amorosa”, el concepto es la “dimensión social y la grandeza espiritual” para “regenerar” la vida pública en México, y desdeñó a quienes consideran el principio de la honestidad como un principio filosófico (*El Universal*, 2012). Dicha campaña constaba de 6 ejes, en los que se contemplaba la honestidad y justicia para alcanzar la tranquilidad y la paz pública (*El Universal*, 2012). Estas eran las propuestas de esta etapa de la campaña:

- A. Que el sentido de la vida no se reduzca sólo a la obtención de lo material, por lo que considera indispensable auspiciar una corriente de pensamiento que exalte y

promueva valores éticos individuales y colectivos.

- B. Convencer y persuadir de que, si no se busca alcanzar un ideal moral, no se podrá transformar a México para hacer frente al individualismo, la codicia y el odio que se extienden cada vez más y que lleva a la degradación progresiva como sociedad y como nación.
- C. La “insensibilidad de las élites” ante la inseguridad, violencia, desempleo y falta de oportunidades.
- D. Elevar la honestidad como la principal virtud pública, que traería muchos beneficios.
- E. Combatir la corrupción por razones de índole moral, pero también porque es mucho el dinero del presupuesto, que es dinero del pueblo, “que se va por el caño de la corrupción”.
- F. Con una república amorosa, con dimensión social y grandeza espiritual, propone regenerar la vida pública de México mediante una nueva forma de hacer política, aplicando en prudente armonía tres ideas rectoras: la honestidad, la justicia y el amor.

La campaña de reconciliación fue aceptada por la población y el tema de la república amorosa estuvo en boga durante el período de campañas.

3.4.4. Campaña de Gabriel Quadri

El último de los candidatos en aparecer en el panorama electoral fue Gabriel Quadri, postulado por Nueva Alianza (PANAL), partido que originalmente iría en coalición con el

PRI y que tras romper esta unión postula al ingeniero civil como su candidato. Quadri fue titular del Instituto Nacional de Ecología e investigador y se caracterizó por tener acercamientos con la maestra Elba Esther Gordillo (líderesa del movimiento magisterial SNTE hasta 2013).

El día de la postulación Gabriel Quadri mencionó: "Si queremos que las cosas cambien tenemos que ayudar nosotros a cambiarlas. La nueva alianza es contigo, con los ciudadanos" (*Adn Político*, 2012).

El candidato inició su campaña al estilo ambientalista, buceó en Veracruz, se tomó un café y se reunió con simpatizantes en un parque ecológico en Toluca, uno de los emblemas de su campaña fue "En defensa de los mares de México", de ahí lo de iniciar en uno de los estados con mar en el país (*Expansión*, 2012).

Las propuestas de campaña más importantes del Gabriel Quadri fueron la modernización del sector energético, apertura del sector eléctrico a la inversión privada, reforma fiscal para liberar a Pemex, reorientación de los subsidios y precios de los energéticos, fortalecimiento de la educación pública y la creación de más instituciones educativas técnicas (*Adn Político*, 2012).

3.5. Campañas Electorales

Formalmente las campañas electorales comenzaron el 30 de marzo de 2012 y por un período de 90 días los cuatro candidatos a la presidencia recorrieron el país en busca del voto. Para lo cual el Instituto Federal Electoral (IFE) estableció en 336 millones 112,084 pesos el tope de gastos de campaña para cada uno (*Expansión*, 2012).

Para las elecciones del 2012 el monto para los gastos de campaña fue un 50% menor al establecido en los comicios de 2006, debido a que la duración de las campañas en este período fue menor a las elecciones anteriores, además de que el Instituto Federal Electoral se encargó de controlar los tiempos oficiales en los medios de comunicación.

La asignación de presupuestos por partido quedó de la siguiente manera: PAN 424 millones 784,163 pesos; PRI 537 millones 269,854 pesos; PRD 225 millones 745,363 pesos; PT 118 millones 98,139 pesos; PVEM 156 millones 507,101 pesos; Movimiento Ciudadano 103 millones 60,128 pesos; Nueva Alianza 115 millones 095,669 pesos (*Expansión*, 2012).

3.6. Las encuestas relativas a las campañas presidenciales

Los ejercicios de medición permiten conocer las tendencias de la opinión pública y la intención de voto en los procesos electorales. Las encuestas en México a lo largo del tiempo han adquirido tal importancia que se han convertido en un punto de referencia.

Desde 1994 el Instituto Electoral Mexicano comenzó a regular las encuestas bajo el principio central de transparencia y máxima publicidad. El INE actualmente trata de ofrecer a la sociedad insumos necesarios para que se pueda valorar la calidad de las encuestas y contribuir a la construcción del voto razonado de una opinión pública mejor informada (INE, 2017).

El marco constitucional mexicano en su artículo 190 fracción segunda indica que “durante los ocho días previos a la elección y hasta la hora del cierre oficial de las casillas [...] queda prohibido publicar o difundir por cualquier medio, los resultados de encuestas o sondeos de opinión que tengan por objeto dar a conocer preferencias electorales de los

ciudadanos ”

EL principal objetivo de la regulación mexicana en materia de encuestas es que quienes las ordenen o publiquen deben detallar su metodología en la que expongan aspectos como: muestreo, nivel de confianza, margen de error, fechas del levantamiento y en la elección de 2012 se les exigió la entrega de base de datos con variables publicadas (INE, 2017).

Al inicio de las campañas comenzaron a circular en los medios impresos, Tv, Radio y Redes Sociales de Internet, diversas encuestas que fueron ampliamente cuestionadas por académicos como John Ackerman del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, quien habló de una probable manipulación, ya que durante semanas colocaban a EPN en primer lugar, en segundo lugar se ubicaba JVM, seguida de AMLO, y en último lugar, muy atrás en la contienda, Quadri.

Las principales casas encuestadoras como Grupo Reforma, El Universal-Buendía y Laredo, SDP Noticias-Covarrubias, Grupo Fórmula-Con Estadística, Consulta Mitofsky, Milenio-GEA ISA y Excélsior-BGC ubicaban al candidato del PRI por más de 10 puntos porcentuales arriba de la candidata del PAN y del candidato del Movimiento Progresista (*Adn Político*, 2012).

A lo largo del proceso continuó la tendencia a favor de Peña Nieto, por lo que varios lo consideraron como un efecto propagandístico, como Torres-Ruiz quien pertenece al grupo de los que piensan que las encuestas mostraron un sesgo en favor del candidato priista.

(...) "Que Peña siempre haya estado liderándolas, con márgenes tan amplios sobre sus adversarios, pretendía generar un efecto sobre el electorado, que pensara que su candidatura estaba demasiado firme, inalcanzable" (*Vanguardia*, 2012).

3.7. Campañas de contraste en 2012

La elección presidencial de 2006, se identificó por la excesiva utilización de recursos de campaña que eran invertidos en los spots de “campaña negativa”, en su gran mayoría dirigidos al desprestigio del candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador.

En el caso de 2012 la historia se repitió con el Partido Acción Nacional que emprendió una campaña en contra de EPN, donde se señalaban todas las promesas no cumplidas del ex gobernador mexiquense Peña Nieto.

Los diputados del PAN y seguidores de la candidata Vázquez Mota pretendían realizar una exposición titulada “Expo Peña no cumple” con la que intentaban “desenmascarar” las mentiras del candidato presidencial del PRI, Enrique Peña Nieto, sobre las obras que prometió durante su paso por el gobierno del Estado de México y que no cumplió (*Proceso*, 2012).

3.8. Primer debate presidencial

El primer debate presidencial se desarrolló el 6 de mayo de 2012 en el World Trade Center (WTC) de la Ciudad de México, fue conducido por la periodista Guadalupe Juárez, durante dos horas los candidatos discutieron tres temas, enfrentando preguntas “neutrales” y tuvieron prohibido utilizar algún dispositivo electrónico (*Expansión*, 2012).

Los candidatos expusieron superficialmente sus propuestas, el ataque directo por parte de JVM y AMLO fue a Peña Nieto, Quadri sorprendió a la mayoría al presentar sus ideas. En las redes sociales se desarrolló una corriente de opinión sobre la vestimenta de la atractiva edecán que asistió a los candidatos (*Expansión*, 2012).

Después del primer debate Enrique Peña Nieto asistió a la Universidad Iberoamericana el viernes 11 de mayo de 2012, donde varios estudiantes lo encararon y cuestionaron, por lo que el candidato decidió salir huyendo. Al día siguiente los medios de comunicación minimizaron el hecho y en primeras planas de los diarios de la Organización Editorial Mexicana (OEM) apareció el encabezado: “Éxito de Peña Nieto en la Ibero, pese a intento orquestado de boicot”.

A partir de la visita de EPN a la Ibero, un movimiento de jóvenes universitarios llamado “#YoSoy132”, estudiantes de la Ibero, demandaban la democratización del régimen de medios y el rompimiento del dominio del control social que ejercía la empresa de telecomunicaciones Televisa. El movimiento rápidamente se expandió a todas las universidades importantes de la Ciudad de México.

En el segundo debate presidencial organizado por el Instituto Federal Electoral se definieron los dos candidatos que al parecer disputarían el triunfo, López Obrador y Peña Nieto, quienes dedicaron la mayoría de los 30 minutos con 30 segundos que les correspondían de participaciones a proponer y describir sus proyectos. Entre ellos no se atacaron (*La Jornada*, 2012).

La responsable de abrir las críticas en el debate fue Josefina Vázquez Mota, calificó a EPN y AMLO como el retorno del autoritarismo y la intolerancia. En este debate Josefina hizo un cambio de género imaginario a los participantes cambiándolos a mujeres, para demandar al público “con cuál dejarían ustedes a sus familias” (*El Economista*, 2012).

En este debate presidencial la candidata Josefina Vázquez Mota mostró un aguerrido papel para intentar sacar a su partido del tercer lugar (*El Economista*, 2012). Peña Nieto y Andrés Manuel evitaron enfrentarse a los ataques pronunciados por la candidata panista.

El movimiento #YoSoy132 se colocó en la coyuntura electoral de 2012, por lo que llamó a los candidatos AMLO, Josefina, Peña Nieto y Quadri a asistir al debate transmitido por medio de plataformas digitales, en el que el candidato de la coalición PRI-PVEM se negó a asistir.

Los integrantes del movimiento #YoSoy132 se identificaron siempre como estudiantes críticos que estaban pugnando por la apertura de los medios y organizaron un debate no oficial el 19 de junio del mismo año de la elección, el cuál fue transmitido únicamente a través de la plataforma digital YouTube y por redes universitarias, para hacer notar que el movimiento era democrático. A partir de este momento los jóvenes marcaron pauta a los medios de comunicación tradicionales y reportaron que el debate había sido visto por más de 122 mil personas.

Después del actuar del grupo #YoSoy132, las encuestas ponían en segundo lugar al candidato de las izquierdas; el Grupo Reforma indicaba un crecimiento de 7 puntos en la intención de voto para Andrés Manuel López Obrador y lo colocaba a 4 puntos de EPN (*Adn Político*, 2012).

Esta medición sitúa a Peña Nieto en primer lugar de la contienda con 38% de las preferencias electorales efectivas, es decir, descontando a los encuestados que no revelaron su intención de voto y a los que manifestaron que lo anularían. En segundo lugar aparece López Obrador con el 34%; rezagada ya en tercer lugar, Josefina Vázquez Mota con el 23%; y en cuarto Gabriel Quadri de la Torre, con 5% (*Adn Político*, 2012). Motivo por el

cual la candidata JVM reorienta su campaña negativa al candidato de las izquierdas.

Para finalizar las campañas, los candidatos realizaron sus tradicionales cierres: en la Macro Plaza en Monterrey, Nuevo León, el priista Peña Nieto, López Obrador lo hizo en el Zócalo de la Ciudad de México, Josefina Vázquez Mota en la plaza de Toros México y Gabriel Quadri de Nueva Alianza también en el Distrito Federal.

En el cierre de campaña de EPN estuvieron artistas como Grupo Pesado y la cantante Gloria Trevi, quien aprovechó para pedir un voto de confianza a su proyecto de nación y cerró con nueve palabras: “vamos directo a la victoria el primero de julio” (*Adn Político*, 2012).

Por su parte el candidato del movimiento progresista AMLO, hizo énfasis en su discurso por el cambio verdadero y también agradeció a los jóvenes: “Ellos (los jóvenes) están dando un gran ejemplo. Han dicho ‘no’ a la simulación, a la mentira, al engaño” (*Adn Político*, 2012). A dicho evento asistieron 1 millón 200 mil personas” (Homozaping, 2012).

La candidata panista dijo que alcanzaría y rebasaría al puntero en las preferencias electorales, indicando que se encontraba a seis puntos del priista Enrique Peña Nieto y se ubicaba por encima de su contendiente de la izquierda, Andrés Manuel López Obrador. JVM también estuvo llamando al voto útil en su favor (*La Jornada*, 2012).

El primero de julio, día de la elección, el conteo de votos cerró de la siguiente manera: el candidato Enrique Peña Nieto de la coalición Compromiso por México fue quien obtuvo el triunfo con 38.21% (19,226,748 votos). En segundo lugar se ubicó al candidato de las izquierdas Andrés Manuel López Obrador con el 31.59% (15,896,999 votos), seguido de la candidata Josefina Vázquez Mota con el 25.41% (12,786,647 votos), y en último lugar Gabriel Quadri de la Torre con el 2.29% (1,150,662 votos), quien logró mantener el registro del PANAL. Los candidatos no registrados obtuvieron el 0.04% (20,907 votos) y por

último los sufragios nulos representaron el 2.47% (1,241,154 votos). (IFE, 2012).

3.9. Participación política de la sociedad mexicana

La sociedad mexicana puede participar en la elección y decidir libremente y sin presiones de ningún tipo, a los que serán sus gobernantes. En esta forma de gobierno la autoridad la tiene el pueblo y se basa en la idea de que en nuestro país existe libertad, igualdad y respeto a la ley. El perfil político de la sociedad mexicana a lo largo de los años se ha modificado al consolidarse el sistema de partidos políticos y una mayor apertura de los medios de comunicación a los que accede el ciudadano.

En México la tasa de participación política en las elecciones presidenciales de 2006 fue del 58.55% y se colocó 7 puntos porcentuales por debajo del promedio en América Latina que es el 66.1%; en cambio en las elecciones presidenciales de 2012 se avanzó en el aspecto de participación, ya que el 62.08% de los mexicanos acudió a votar, lo que representó un repunte del 3.58% con respecto a 2006 (IFE, 2012).

El nivel más alto de participación en 2012 se concentró en el grupo de población de 40 a 79 años de edad, los jóvenes que participaron por primera vez (18 y 19 años) también representaron parte importante en los resultados de la elección (IFE, 2012).

Durante los procesos electorales los medios de comunicación informaron a los ciudadanos sobre los partidos políticos y difundieron sus campañas; la obligación de los medios es presentar la información de manera justa y objetiva. En el caso de México en 2012 el 95% de los hogares contaba con una televisión y en este mismo año el número de usuarios de Internet era de 40.9 millones (INEGI, 2013).

Millward Brown (2016) detectó cuatro razones por las que en 2012 los internautas mexicanos eligieron a un candidato: el poder del caudillo que es la simpatía que tienen con el candidato, el voto duro que refiere al voto fiel por el partido que impulsó a que en las urnas se viera el resultado, en tercer lugar está el bien social que es el posicionamiento que logró tener el candidato en el electorado mediante mensajes mediáticos, y la última se refiere al voto útil que fue la menos utilizada.

**4. Herramientas metodológicas para explicar el uso de Facebook en las campañas
presidenciales de México 2012**

El objetivo principal de esta tesis se centra en observar si las publicaciones que hicieron en su página de Facebook los candidatos AMLO y JVM lograron nivelar las posibilidades políticas (bajo la teoría de nivelación) de estos candidatos a la presidencia o si, por el contrario, contribuyeron a mantener la jerarquización de la política tradicional. De la misma manera también se pretende observar si se desarrollaron en el esquema de cultura de la participación o en el de la política tradicional.

La metodología para esta investigación está dividida en dos partes. La primera es un análisis de contenido que recoge datos del 11 al 27 de junio de 2012 (dentro del último mes de campaña); en ella, se analizan los textos, las fotos, los videos y los infográficos subidos a Facebook por los candidatos. La segunda parte es un análisis de la *cultura de la participación y la convergencia*, en publicaciones realizadas del 20 de mayo al 27 de junio del 2012; en éste, se mide la interacción de los políticos con sus seguidores, empero las reacciones de la gente no son objeto de este análisis. A continuación se muestra el tipo de estudio y diseño metodológico que se empleó para este propósito.

4.1. Estudio de caso

Existen estudios exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos según la metodología de Hernández, Fernández y Baptista (2008), por lo que para este trabajo se ha elegido el estudio descriptivo bajo un enfoque cuantitativo y cualitativo; este estudio consiste en:

“La investigación descriptiva busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (Hernández, Fernández y Baptista, 2008, pp. 119).

La investigación cuantitativa puede ser un eje de orientación metodológica que busca el establecimiento de generalidades a partir de la estadística, por lo que en esta investigación será de apoyo para medir la frecuencia de las publicaciones y la interacción con los usuarios.

Para que sea posible comprender el fenómeno en cuestión, la investigación se realizará como estudio de caso, el objeto de estudio serán las publicaciones de la página de Facebook de los candidatos a la presidencia de la república, Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Josefina Vázquez Mota (JVM), para ello se contextualiza este proceso en las campañas presidenciales de 2012. Para este análisis se han recogido numerosos estudios de opinión en medios tradicionales y digitales.

Se seleccionó a los candidatos que tradicionalmente se consideraban de oposición al régimen autoritario; es decir a los candidatos del PAN (JVM) y de la izquierda (AMLO). Ambos representan a un gran sector del electorado y en esta elección constituían la alternativa al PRI, pues el candidato de este último partido era el dominante en las encuestas. Con este estudio de los candidatos opositores al bloque dominante queremos conocer si han logrado desarrollar campañas profesionales en Internet, con menores recursos que los que tenía a disposición el candidato del PRI. Si lo logran, se podría dar por validada la hipótesis de la cultura de la participación y la convergencia, así como la hipótesis de la nivelación.

4.2. Descripción de los candidatos

4.2.1. Josefina Vázquez Mota



Figura 1. Fuente: Notimex en Azteca Noticias.

En la cuenta oficial de Facebook (objeto de análisis), la candidata panista Josefina Vázquez Mota: <https://www.facebook.com/josefinamx/>, durante el primer mes de campaña utilizó un avatar que tenía las iniciales de su nombre, posteriormente buscó resaltar su imagen mediante el uso de fotografías en *close-up* y *medium-shot*. Además en el apartado “información” se presentó e incluyó su página web www.josefina.mx.

La estrategia digital de JVM fue movilizar cuatro páginas web en las cuales ofreció la posibilidad de opinar sobre sus notas y noticias. La manera en la que aumentó el tráfico en los sitios fue compartir sus redes sociales en las páginas de Internet y viceversa (Moreno, 2016). Al inicio de la campaña JVM tenía 1 millón 598 mil seguidores (Buenrostro, 2012).

En cuanto al diseño de su perfil procuraba tener armonía entre la foto de perfil y la foto de portada. La estrategia digital estuvo a cargo de un joven abogado de 35 años llamado Agustín Torres (Moreno, 2016).

Las estrategias realizadas para el posicionamiento de la candidata logró un relativo éxito, pues terminó la campaña con un total de 1 millón 800 mil seguidores (Moreno, 2016).

Para el análisis de contenido y de la cultura de la participación y la convergencia se recopilaron un total de 274 *post*,³ como textos, fotos, videos, encuestas e infográficos, mensajes que publicó en Facebook durante el período seleccionado para este análisis.

4.2.2. Andrés Manuel López Obrador



Figura 2. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Andrés Manuel López Obrador tenía como cuenta oficial <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/>, incluía una foto institucional con la imagen del candidato de lado y con la mano en la boca, en su descripción biográfica incluía la insignia “AMLO 2012”.

³ La palabra *post* la usaremos en esta tesis como todo aquel escrito, fotografía, video o comentario que se publica en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales.

El encargado de gestionar su cuenta fue el periodista Jesús Ramírez Cuevas, quien trabajaba para las agencias de prensa internacionales Reuters y Associated Press (Moreno, 2016). La campaña digital de AMLO estuvo basado en dos sitios oficiales: www.amlo.org.mx y www.amlo.si.

El candidato inició la campaña con 229 mil seguidores en su página de Facebook (Santillanes, 2012), debido a esto su gestor de redes digitales mencionaba que la idea de su campaña recaía en “contrarrestar los *corrupnautas* y trasladar los apoyos virtuales en votantes reales” (Moreno, 2016, p. 244).

López Obrador al final de la campaña consiguió 587.012 me gusta en su página de Facebook (Moreno, 2016). En el caso de este candidato se encontraron 221 publicaciones en su cuenta oficial de Facebook, las cuales son parte del análisis de contenido y de la cultura de la participación y la convergencia; estos post van desde textos, fotos, videos e infográficos.

4.3. Diseño metodológico

El diseño metodológico se dirige a cumplir el objetivo de esta tesis, recordémoslo, analizar si las publicaciones que hicieron JVM y AMLO lograron nivelar las posibilidades políticas (bajo la teoría de nivelación) de estos candidatos a la presidencia o acaso contribuyeron a mantener una jerarquización de la política tradicional. De la misma manera también se pretende observar si se desarrollaron en el esquema de cultura de la participación y la convergencia o en el de la política tradicional.

Las unidades de análisis son las publicaciones en la red social Facebook que realizaron los candidatos Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador en su

último mes de campaña. Se analizarán tanto los textos, como las fotos, los videos y los infográficos. Se tomarán en cuenta únicamente las publicaciones de los candidatos en este período. Las reacciones de la gente no son objeto de este análisis, pues el objetivo es analizar la conducta de los políticos, no la de la gente.

Esta investigación se realiza como un estudio de caso, para lo cual se recolectaron numerosos estudios de medios y del comportamiento de los candidatos. Pero para esta tesis se realizaron dos tipos de análisis: un análisis de contenido de las publicaciones de Facebook de los dos candidatos, y en segundo lugar un análisis de la participación de los candidatos a través de los “botones sociales” que propone la plataforma Facebook, es decir los recursos que sirven para interactuar con los seguidores de Facebook, los recursos denominados: “me gusta”, “compartir”, “comentar”, “respuesta a un usuario”, “encuesta de Facebook”. En esta segunda parte se hace la revisión de las publicaciones a través del uso de la *Graph* de código abierto, por sus siglas en inglés *Application Programming Interfaces* (API) de “Facebook for Developers”. La API es el modo principal para extraer datos, con poner una fecha en específico en la plataforma de Facebook (<https://developers.facebook.com/>).

El análisis de contenido se realizó con base en la propuesta metodológica elaborada por el investigador Germán Espino Sánchez (2012), en la que se plantea un sustento metodológico para abordar el análisis de las publicaciones que hacen los candidatos en Facebook.

4.4. Análisis de contenido

Para el estudio de caso se realizará, en una primera etapa, un análisis de contenido de las publicaciones de Facebook de los candidatos AMLO y JVM. La técnica de análisis de

contenido es definida como una formulación a partir de ciertos datos, de inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto (Krippendorff, 1990). Las ventajas de dicho análisis es abordarlo desde un enfoque analítico y metodológico. Y es el

"...conjunto de métodos y técnicas de investigación destinados a facilitar la descripción e interpretación sistemática de los componentes semánticos y formales de todo tipo de mensaje, y la formulación de inferencias válidas acerca de los datos reunidos..." (Krippendorff, 1990, p. 11).

El análisis de contenido es una técnica útil para analizar los procesos de comunicación de “manera `objetiva´ y sistemática, que cuantifica los mensajes o contenidos en categorías y subcategorías, y los somete a análisis estadístico” (Hernández, Collado y Baptista, 2008).

“La metodología del análisis de contenido se ha desarrollado y ha alcanzado rigor teórico-científico” (Acosta y Parra, 1995, p.2), por lo que arroja los elementos necesarios para sustentar el proyecto propuesto en esta investigación.

Los autores Acosta Valverde y Parra Rosales (1995), mencionan los elementos generales que debiera de tener un análisis de contenido electoral:

1. Definición del proyecto
2. Elaboración y definición del manual
3. Codificación de la información
4. Captura e interpretación de los resultados alcanzados
5. Realización del informe final

Hace algunos años la percepción de los ciudadanos y la evaluación de las actividades que los personajes públicos llevaban a cabo eran escasas; por lo que para el

fortalecimiento de la democracia habría que promover la participación y el control ciudadano (Browne, Marcela, y Fitz, 2004).

La participación de los ciudadanos requiere un canal de comunicación permanente con los gobiernos; sin embargo, cuando este no se da, los medios fungen como instrumentos comunicativos.

En estos tiempos existen medios como las redes sociales que han dado pauta a la generación de nuevos canales de comunicación entre ciudadanos y personajes públicos, por lo que en períodos electorales suelen tener mayor presencia.

Para la mayoría de las personas la relación cotidiana con los medios de comunicación consiste en ver información, leer y estar en contacto con plataformas como redes sociales, por lo que es importante sustentar un análisis de contenido que englobe lo que se plasma en dichos medios.

En esta investigación se aplica la técnica de análisis de contenido contextualizado las “publicaciones de Josefina Vázquez Mota” y las de “Andrés Manuel López Obrador”, mismas que se generaron en la red social Facebook, durante el período comprendido entre el 11 al 27 de junio de 2012; la técnica de análisis de contenido es empleada en las ciencias sociales, lo que permite comprender los contenidos emitidos por los candidatos en la red social Facebook.

La técnica de análisis de contenido describe variables que nos permitirán caracterizar las campañas que realizaron los candidatos en Facebook. Concretamente nos interesa analizar si las características de las campañas que realizan los candidatos en Facebook son coherentes con la estrategia de comunicación que han desarrollado en otros medios los candidatos. Por ejemplo, Peña Nieto realizó una campaña publicitaria positiva muy cuidada, típica de Ana María Olabuenaga, es como una campaña “totalmente palacio”.

Con el análisis de contenido en Facebook queremos analizar si esta campaña publicitaria muy cuidada también se trasladó a Facebook o, por el contrario, en esta red social se realizó una campaña muy diferente.

4.5. Unidades de análisis

Las unidades de análisis se les denomina también casos o elementos (Hernández *et al.*, 2010), éstas conforman la realidad a investigar y la permisibilidad del estudio. Hernández y *et al.* las definen como:

“El interés se centra en ‘qué o quiénes’, es decir, en los participantes, objetos, sucesos o comunidades de estudio (unidades de análisis), lo cual depende del planteamiento de la investigación y de los alcances del estudio” (2010, p. 172).

La siguiente tabla muestra las unidades de análisis por candidato:

<u>Tipo de análisis a medir</u>	<u>Publicaciones JVM</u>	<u>Publicaciones AMLO</u>
Análisis de contenido (11 al 27 de junio de 2012)	89	67
Análisis de la cultura de la participación y la convergencia. (20 de mayo al 27 de junio del 2012 análisis de los comentarios de cada publicación).	185	154

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 1 se presenta el número de publicaciones que tuvieron en la red social Facebook (fotos, gráficos, links a videos, noticias enlaces a otras cuentas, encuestas, etc.), mismas que son base para el análisis de contenido.

En el análisis de contenido se presentan 22 variables (con sus respectivas categorías cada una), las cuales se clasifican de la siguiente manera: foto con post, foto sola, post solo, gráfico, link a video, link a noticia, link a sitio propio, enlace de otra cuenta, encuesta y video (Espino, 2012).

4.6. Indicadores para medir la participación-interacción

El objetivo principal de este apartado es para esbozar la construcción de los indicadores para medir la participación y la interacción, que son considerados como equivalentes. Gerodimos y Justinussen (2014) mencionan que la participación se refiere específicamente a que los usuarios expresan su opinión con un comentario o un *like*, o el compartir dicho contenido en su propia red. Con respecto a las interacciones en la red, Delia Crovi (2016) las tipologiza a partir del nivel de experticia que el usuario muestra frente a la manipulación del contenido: visualiza, traslada, modifica y crea.

Para el diseño se presenta como base teórica la propuesta de Delia Crovi (2016), en la que plantea algunas propuestas para medir la interacción y participación de los usuarios en redes sociales. Dicha propuesta la ubica en tres niveles: “básico”, “intermedio” y el más “alto” (Crovi, 2016).

Cabe mencionar que la metodología que se muestra a continuación, a pesar de que se basa en el modelo de análisis de interacciones expuesto por Crovi (2016), se expone con una serie de modificaciones debido a que este análisis se centra en el actuar del candidato y en la plataforma de Facebook.

Crovi menciona que por interacciones de los usuarios en un nivel básico podemos encontrar como

... “el usuario da *like* o marca como favoritos, copia, comparte o reenvía las interacciones sin modificación alguna”; en el intermedio a quienes generan mensajes para amigos y conocidos, firman, adhieren o suscriben a causas, copian-pegan, comparten o reenvían contenidos con un pequeño cambio; y en el nivel más alto, están quienes además de hacer todo lo anterior, son capaces de participar en alguna wiki, foro o espacio colaborativo, administrar, postear, difundir información, planear y convocar a eventos, fiestas o movilizaciones a partir de una pequeña estrategia diseñada por ellos mismos. (2016, pp. 71-72).

Los desarrolladores de Facebook mencionan que los *botones sociales* “*like*”, “*share*” y “*coment*” son la forma más rápida para que la gente comparta contenido (<https://developers.facebook.com/>). Por lo que para medir este tipo de interacción en esta tesis hemos adaptado la siguiente descripción:

<u>Botón social</u>	<u>Descripción</u>
Me gusta (<i>Like</i>)	Es la capacidad que tiene el candidato para visualizar el comentario que ha puesto un usuario y bajo el mecanismo que da la plataforma de Facebook, este le da un “me gusta” al comentario del usuario.
Comentar (<i>Comment</i>)	La capacidad que tiene el candidato a través de sus publicaciones de replicar el comentario que ha enviado un usuario.
Compartir (<i>Share</i>)	La capacidad que tiene el candidato de compartir en su página de Facebook aquellos contenidos creados por los usuarios.
Preguntas de Facebook (<i>Facebook questions</i>)	Se puede entender como el sondeo que hace el candidato a los usuarios por medio de la función “preguntas de Facebook”.

Tabla 2. Fuente: Elaboración propia.

Con base en esta metodología propondríamos que si los candidatos usan los botones sociales de manera frecuente, podríamos asegurar que se encuentran en el primer nivel de participación. Pero, si no lo hacen, entonces podríamos afirmar que no se están integrando a esta cultura de participación ni siquiera en el nivel más elemental.

5. Análisis de resultados

El siguiente apartado permite establecer, desde una perspectiva descriptiva, la manera en que Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador utilizaron Facebook para enviar sus mensajes a la población durante el último mes de la campaña presidencial de 2012.

En primer instancia se evaluó la participación de los candidatos en Facebook, para ello se revisaron, con base en los conceptos de la cultura de la convergencia y la participación, 156 publicaciones y 191, 284 respuestas de los usuarios. Para medir el compromiso que los candidatos generaron con los usuarios se analizó la forma en que los candidatos usaron los botones sociales, y para la verificación de éstos se tomaron los API de Facebook de cada candidato.

En la segunda parte de este capítulo se realizó un análisis de contenido a las publicaciones que los candidatos realizaron del 11 al 27 de junio del 2012. En el análisis se presentan 22 variables (cada una con sus respectivas categorías), las cuales se clasifican de la siguiente manera: foto con post, foto sola, post solo, gráfico, link a video, link a noticia, link a sitio propio, enlace de otra cuenta, encuesta y video.

Posteriormente se pudo observar que solo lo emplearon para difundir su propaganda política y no para generar diálogo con los usuarios, lo que limitó el canal de retroalimentación que permiten los nuevos medios. Lo anterior quedó demostrado en todas las mediciones realizadas a las publicaciones que compartieron en el último mes de campaña.

5.1. Participación de los candidatos en Facebook

Se pudo observar que no existe un fomento real por parte de los candidatos a la *cultura de la convergencia y la participación* en Facebook. Incluso, tomando en cuenta que los

canales de presencia pública en las redes sociales se limitan a la interacción con los llamados *social butons*: *like*, *share* y *comments*, tal como lo señalan Gerodimos y Justinussen (2014). Además para esta investigación también se tomó en cuenta la figura de Encuestas, la cual se puede entender como el sondeo que hace el candidato a los usuarios por medio de la función “preguntas de Facebook”.

Para medir el grado de interacción de los candidatos presidenciales se analizaron los hilos de discusión en sus páginas de Facebook durante la campaña. En concreto, de la página de Andrés Manuel López Obrador se revisaron 154 publicaciones (*postings*) con 89,783 comentarios; mientras que de la página de Josefina Vázquez Mota se estudiaron 185 publicaciones, los cuales obtuvieron 101 501 comentarios.⁴

El grado de interacción de los candidatos se cuantificó a través del número de comentarios y *likes* a comentarios que fueron realizados por los propios candidatos (o por su equipo de campaña). Debido al volumen de datos de la muestra, se automatizó la tarea de revisión utilizando la Graph API de Facebook (“Facebook for Developers”, en <https://developers.facebook.com/docs/graph-api>).

Los resultados del análisis muestran que Andrés Manuel López Obrador da solamente 8 likes, no responde comentarios y tampoco hace encuestas. Por otro lado, Josefina Vázquez Mota sólo muestra interacción con sus seguidores mediante la elaboración y seguimiento de 7 encuestas.⁵

⁴ Los datos se han tomado de los *Data sets* de la aplicación Netvizz. Para una mejor sistematización se seleccionó un mayor volumen de datos.

⁵ La obtención de los resultados de las encuestas que la candidata realiza ha sido producto de la recolección de los *Data Set de Netvizz*.

5.2. Andrés Manuel López Obrador, análisis de sus interacciones

El contenido de los posts publicados por el candidato López Obrador fue entre imágenes, vídeos, estados, enlace de otras cuentas y links a otros sitios; cada uno de ellos recibió un promedio de 3,136 comentarios por parte de los usuarios, y de todos ellos el candidato dio solamente 8 “me gusta” a estos comentarios.

Las siguientes imágenes muestran cómo el candidato de la “coalicción por el bien de todos” coloca “me gusta” a comentarios que los usuarios realizaron.



Figura 3. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

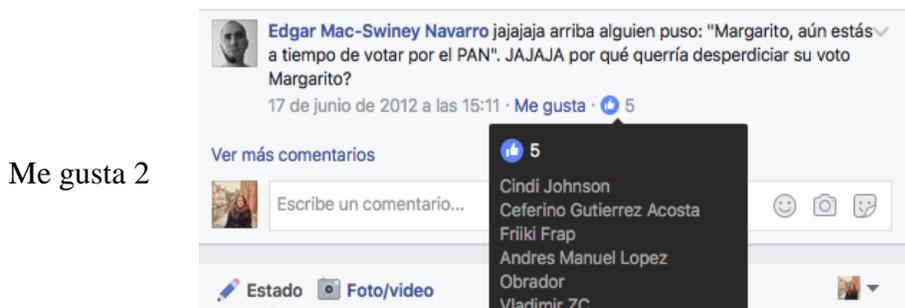


Figura 4. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.



Figura 5. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Me gusta 4



Figura 6. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Me gusta 5



Figura 7. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Me gusta 6

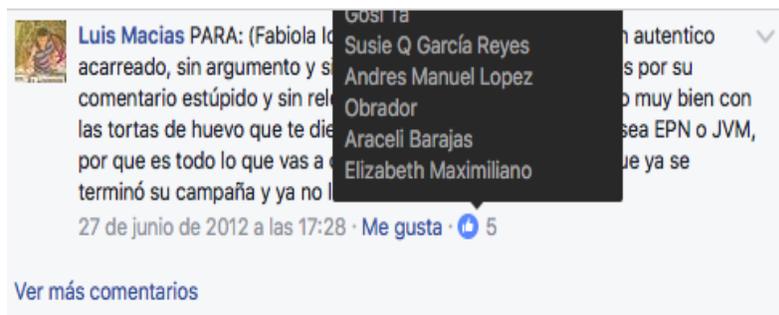


Figura 8. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Me gusta 7



Figura 9. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

Me gusta 8



Figura 10. Fuente: Captura de pantalla Facebook Andrés Manuel López Obrador.

En las 8 imágenes anteriores se puede observar que el “me gusta” que dio el candidato a los comentarios de los usuarios fue solo a aquellos mensajes positivos que le demuestran su apoyo. Por otro lado 2 de estos comentarios son réplicas de sus mismos seguidores a otros comentarios de usuarios, quienes llaman al “voto útil” y hacen referencia a los acarreados de otros partidos.

5.3. Josefina Vázquez Mota, análisis de sus interacciones

El contenido de los posts publicados por la candidata Vázquez Mota fueron: imágenes, vídeos, estados, links a otros sitios y encuestas, estas última son la figura más representativa para este análisis de participación ciudadana.

La función “preguntas Facebook” permite a los usuarios someter a votación ciertos temas y participar con un solo clic (Tapia, 2011), de esta manera las siguientes 7 fotos muestran cómo JVM aprovechó esta opción durante su campaña.

Encuesta 1

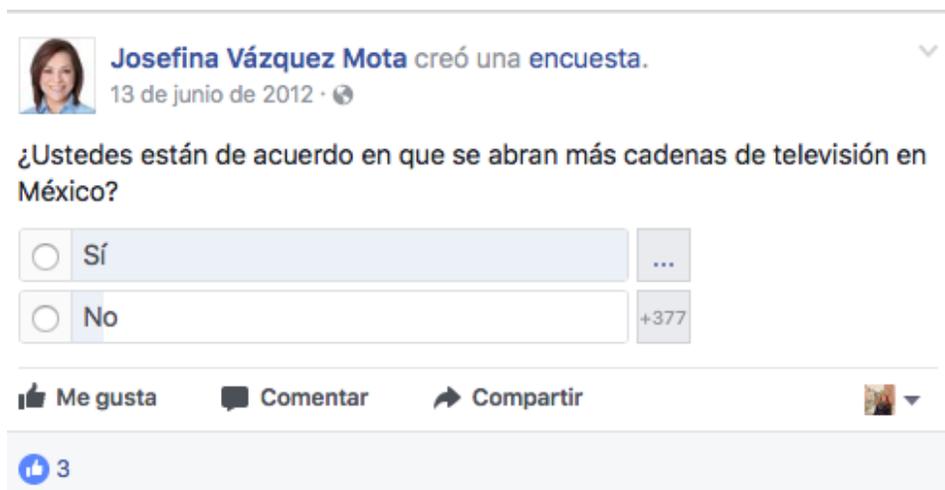


Figura 11. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

En cuanto a la pregunta que lanzó la candidata sobre la apertura de cadenas de televisión: 6,652 dijeron que sí estaban de acuerdo y 377 usuarios dijeron que no.

Encuesta 2



Figura 12. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

La decisión del voto para el 15 de junio de 2012 era de 8, 846 personas contestaron en forma positiva, mientras que 872 optaron el no.

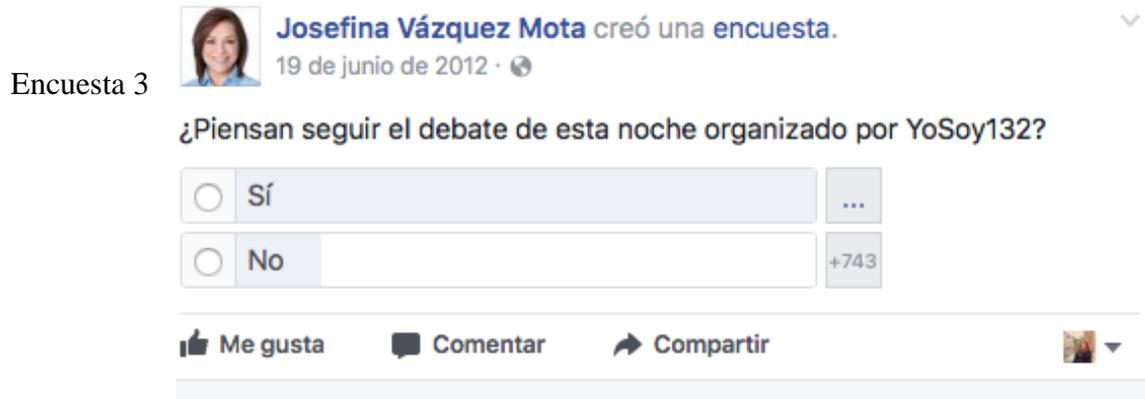


Figura 13. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

5,003 personas contestaron que seguirían el debate y 743 dijeron que no.

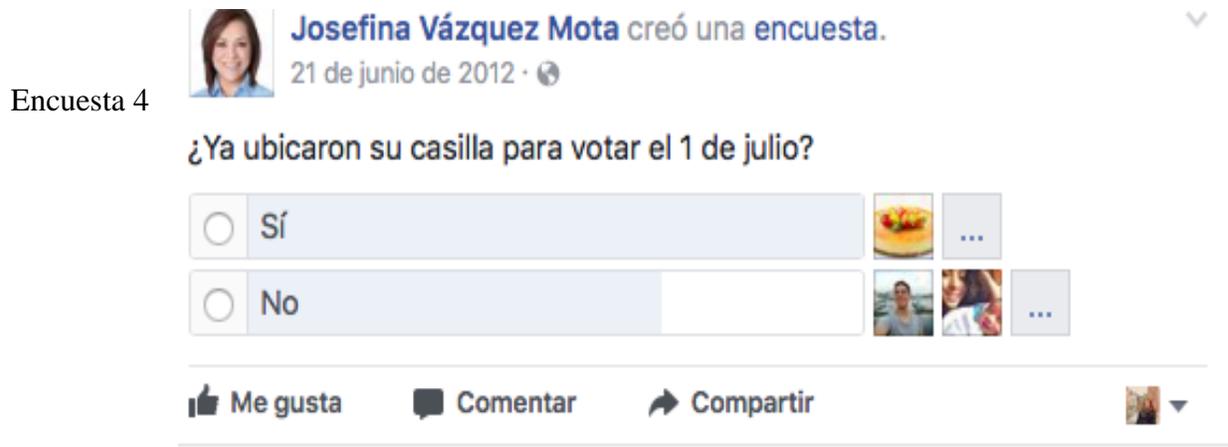


Figura 14. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

La encuesta del 21 de junio de 2012 fue la segunda más concurrida al tener 212,959 respuestas. Los que contestaron afirmativamente fueron 127,346 usuarios y los que dijeron no suman 85,613.



Figura 15. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

11,553 personas contestaron que sí estaban de acuerdo en quitar el fuero a todos los políticos en México y 443 dijeron no estar a favor.

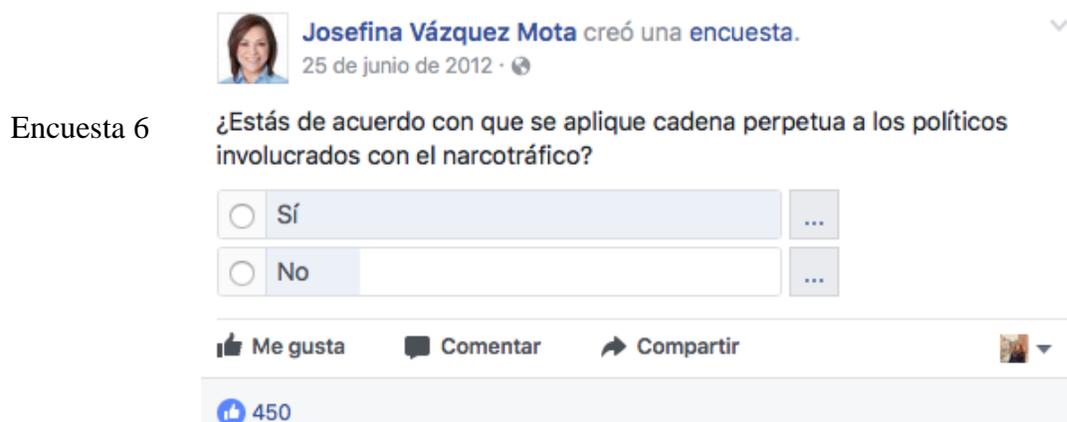


Figura 16. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

La pregunta más respondida fue la relacionada con el tema de cadena perpetua a los políticos, en la que 267,439 usuarios participaron; de los cuales 226, 466 dijeron aprobarla y 40,973 no aprobaban la situación.

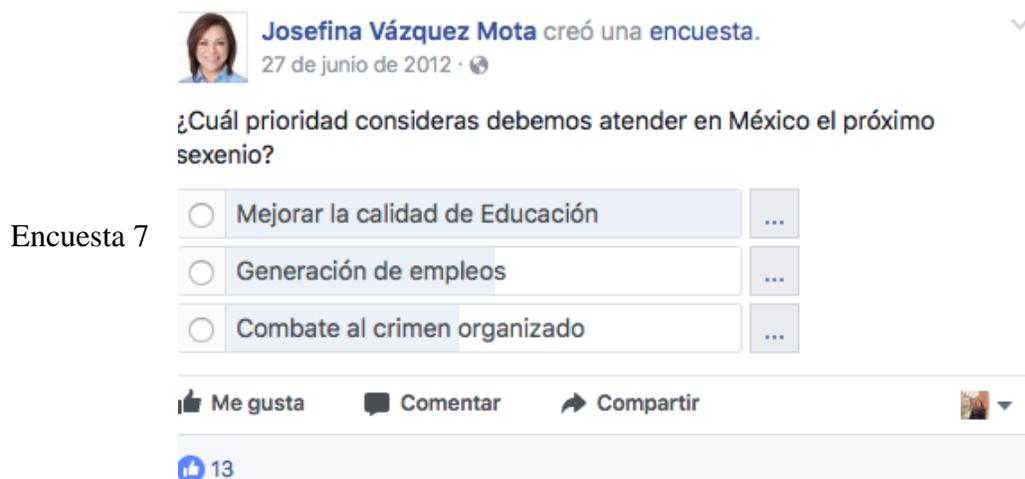


Figura 17. Fuente: Captura de pantalla de Josefina Vázquez Mota.

La candidata preguntó cuál debería ser la prioridad en su sexenio, y la respuesta mejorar la calidad de la educación 21,572 usuarios, otros 11, 299 consideraron que enfocarse en la generación de empleos, y 9,742 dijeron que debería de ser el combate al crimen organizado.

En las 7 publicaciones de encuestas que realizó la candidata encontramos que 6 de ellas son dicotómicas, mientras que sólo la última tiene 3 opciones de respuesta. El contenido de éstas es de estrategia política porque se enfoca en preguntar a los usuarios sobre temas de seguridad, educación y empleo. En segundo lugar encontramos que dos preguntas como la de “ubicar tu casilla” y “fuero político” lograron la participación de más de 200 mil usuarios.

5.4. Análisis de contenido

Las publicaciones que presentaron los candidatos Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador en Facebook fueron objeto de análisis. El número de unidades analizadas hace referencia a la siguiente clasificación de los mensajes difundidos: a) Foto con *post*, b) foto sola, c) *post* solo, d) gráfico, e) *link* a video, f) *link* a noticia, g) *link* a sitio propio, h) enlace de otra cuenta, i) encuesta, j) video.

En primer término y de acuerdo con este criterio se especifican las gráficas de 22 variables analizadas; en un segundo bloque se encuentran las gráficas dinámicas que son producto del cruce de las variables. Con base en estas variables podremos analizar si las características de las publicaciones realizadas en Facebook son coherentes con la estrategia de comunicación que los candidatos han planteado en otros medios para su candidatura presidencial.

Para el análisis de contenido se generó un manual de códigos, que podemos entender como aquel documento que describe la localización de variables y códigos asignados a atributos que componen categorías o subcategorías (Samieri *et al.*, 2006).

5.4.1. Josefina Vázquez Mota

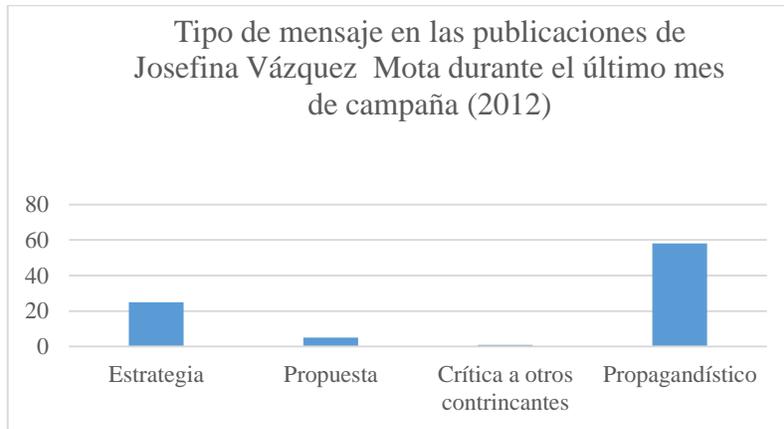
Gráfica 1. Clasificación de los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La primera variable corresponde a la clasificación de los 89 mensajes enviados en Facebook por la candidata que publicó 28 fotos con post, 18 post solo, 7 links a videos, 6 links a noticias, 11 a su sitio propio, subió 4 videos, realizó 7 encuestas y no publicó gráficos.

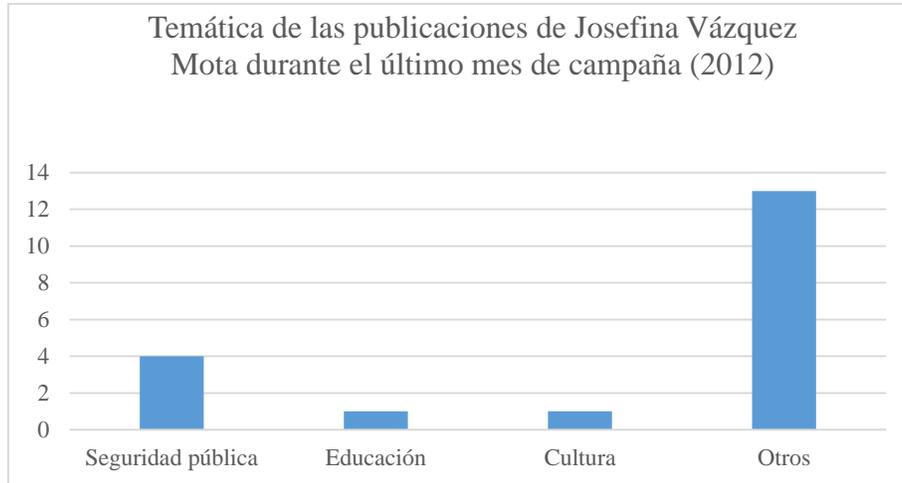
Gráfica 2. Tipo de mensaje



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La segunda variable corresponde al tipo de mensaje publicado; envió 58 mensajes propagandísticos, 25 fueron catalogados en la categoría de estrategia, 5 para propuestas y solo uno donde criticaba a sus adversarios.

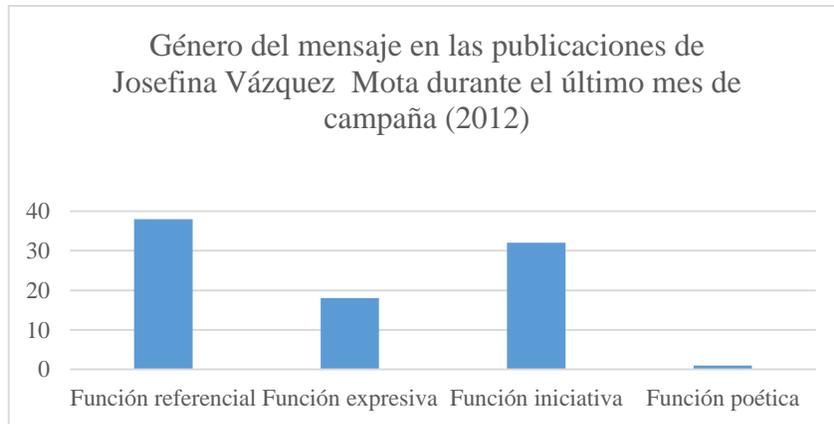
Gráfica 3. Tema de los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la tercer variable se puede observar que 4 mensajes se enfocan a la cuestión de seguridad pública, un mensaje para educación, otro para cultura y 13 de sus publicaciones se engloban en la categoría de otros.

Gráfica 4. Género de los mensajes de la campaña de JVM

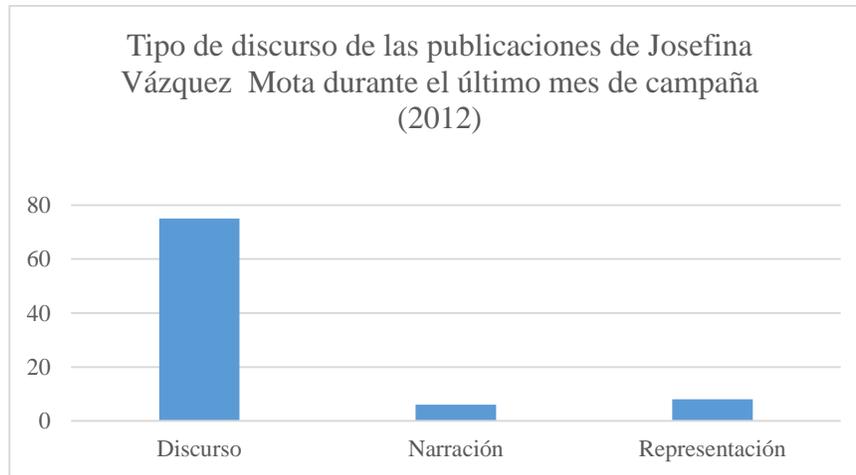


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La cuarta variable que se utilizó es la de género del mensaje, donde 38 publicaciones indican que los mensajes difundidos por la candidata están enfocados a función referencial (Jakobson en Reboul, 1986), puesto que ésta se demuestra cuando se pretende informar algo, así lo hacía cuando promovía los eventos en los que había estado. Para la función incitativa hubo 32 mensajes, Jakobson⁶ dice que este tipo de mensajes se pueden tomar como consejo para hacer actuar al receptor y así lo hacía la candidata cuando llamaba comúnmente a votar (Jakobson en Reboul, 1986). La función expresiva enfocada en los sentimientos obtuvo 18 publicaciones y para la poética solo un mensaje.

⁶ Las funciones del lenguaje de Roman Jakobson que se usan para conocer la forma jerárquica de los mensajes de los candidatos se encuentran en el capítulo de anexos.

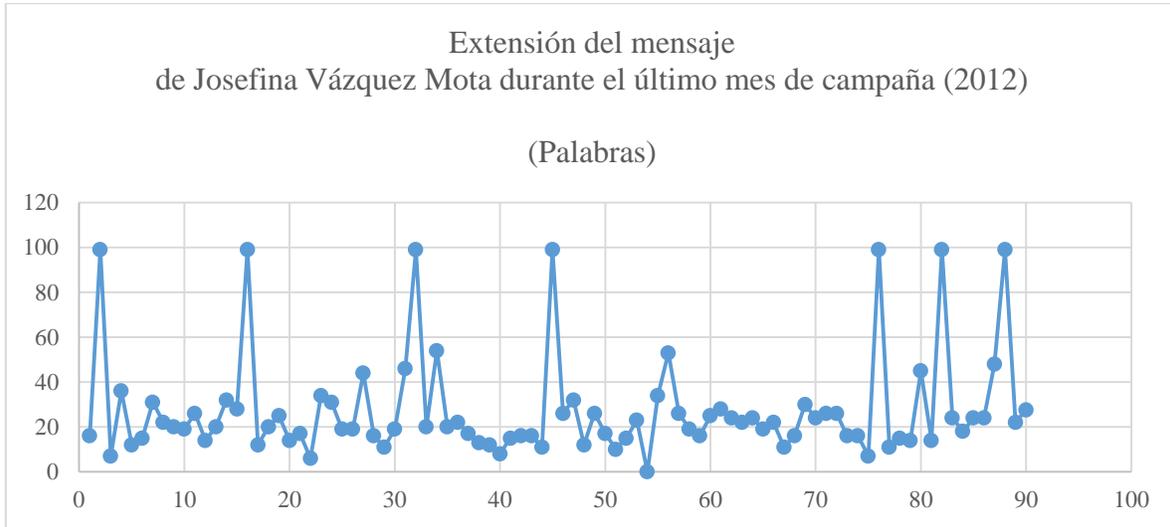
Gráfica 5. Tipo de discurso de los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La quinta variable corresponde a la forma de discurso empleado en las publicaciones de la candidata, aquí se observa que 75 de ellas van enfocadas a convencer a sus seguidores, esta categoría se llama discurso, 8 se encuentran en la categoría de representación y las últimas 6 se enfocan a la creación de una narrativa.

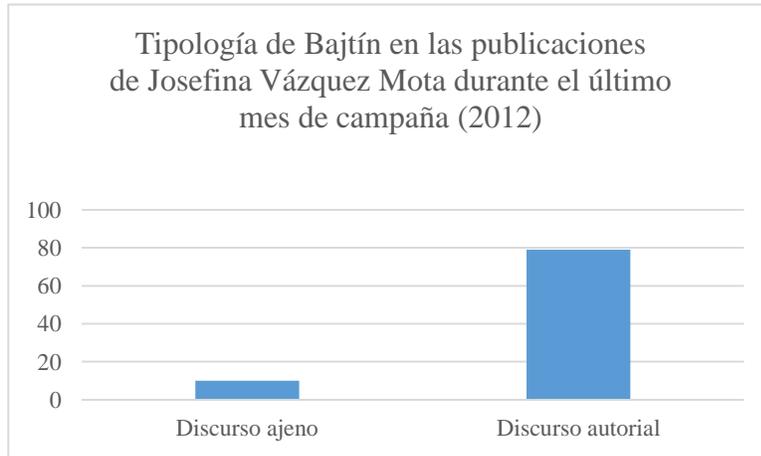
Gráfica 6. Extensión de los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La sexta variable corresponde a la extensión que tienen los mensajes publicados por JVM, para el cual se obtuvo un promedio de 27.5 palabras por cada mensaje que publicó.

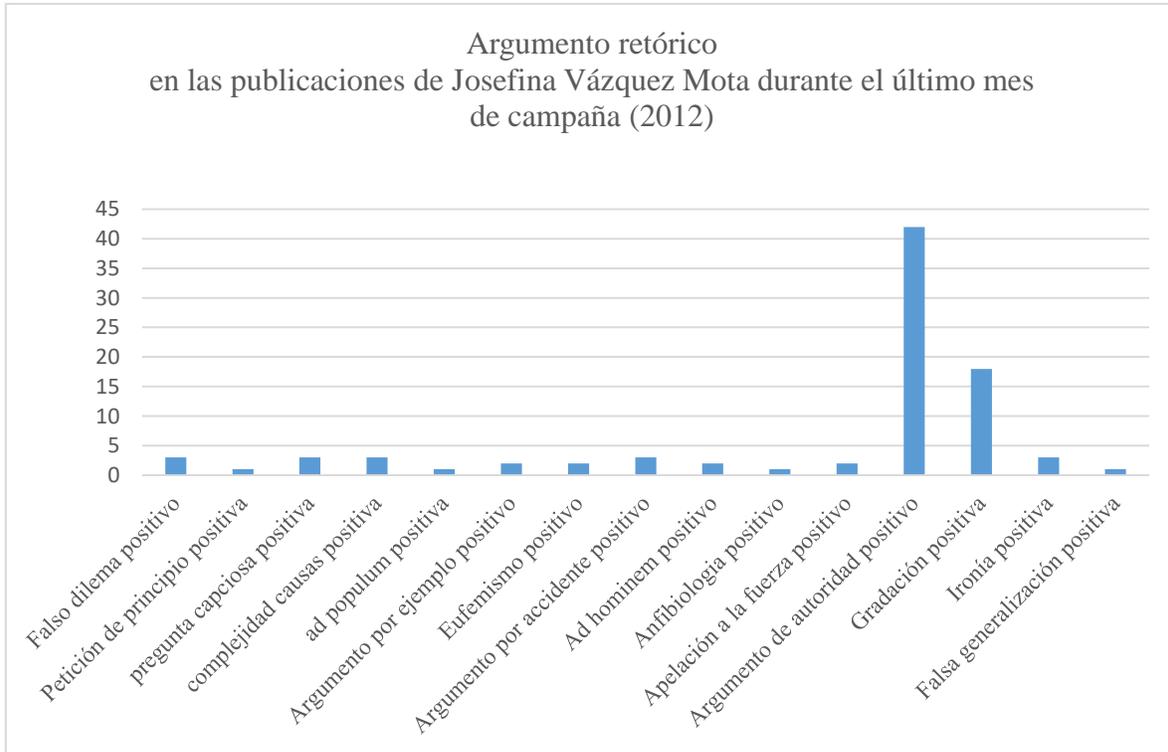
Gráfica 7. Tipología de los mensajes, discurso ajeno o discurso autoral



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La séptima variable corresponde a la tipología de Bajtín, en la que se encuentra que 79 publicaciones corresponden a discurso autoral, mientras que 10 pertenecen a discurso ajeno

Gráfica 8. Argumentos retóricos en los mensajes de JVM

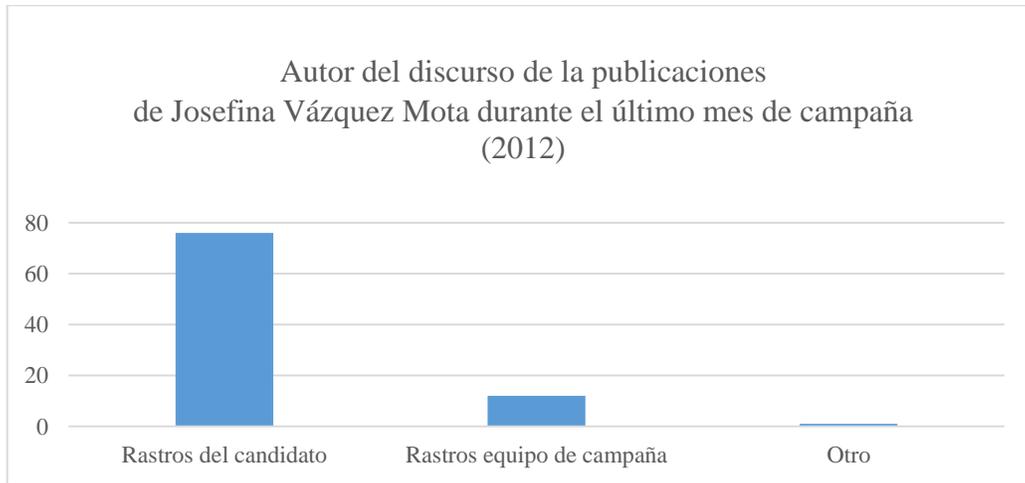


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La octava variable expone las figuras retóricas⁷ empleadas en este análisis de contenido, Josefina Vázquez Mota utiliza comúnmente argumento de autoridad positivo, para la que destacan 42 publicaciones, la candidata solía crear un clímax antes de dar su mensaje central, por lo que empleó gradación positiva con 18 publicaciones.

⁷ Se retoman las figuras retóricas propuestas por Van Dijk para este análisis de contenido y se encuentran en la sección de anexos.

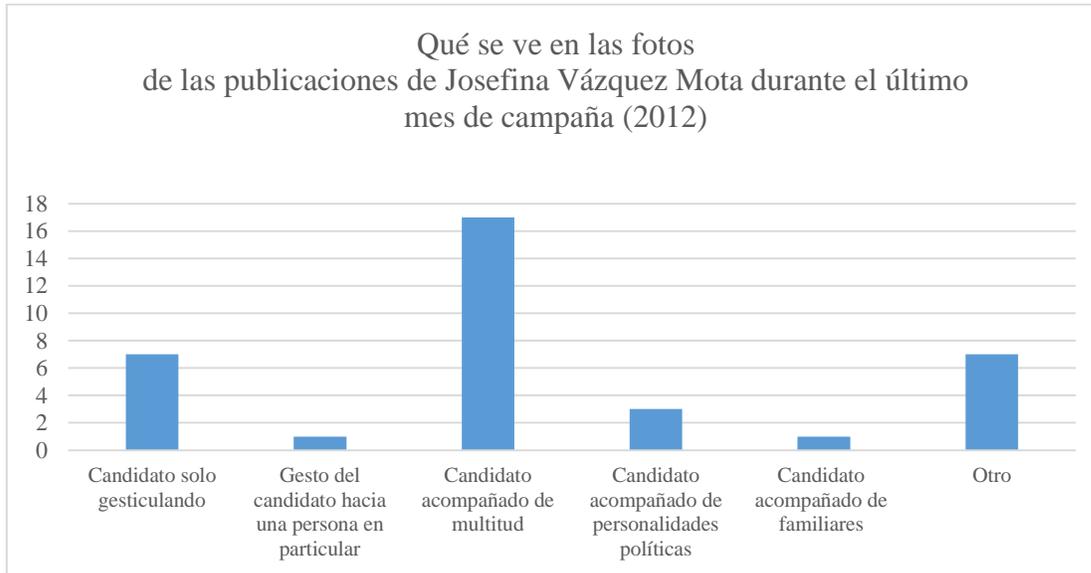
Gráfica 9. Rastros de autoría de los discursos en los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La novena variable corresponde a identificar quién es el autor de la publicación de la candidata, en este caso 76 fueron realizados por la candidata, mientras que en 12 hay un total rastro del equipo de campaña, como cuando ella publica en el momento en el que se encuentra en algún evento. En la categoría de otro solo hay una publicación.

Gráfica 10. ¿Qué se ve en la foto?



Fuente: Elaboración propia, 2017.

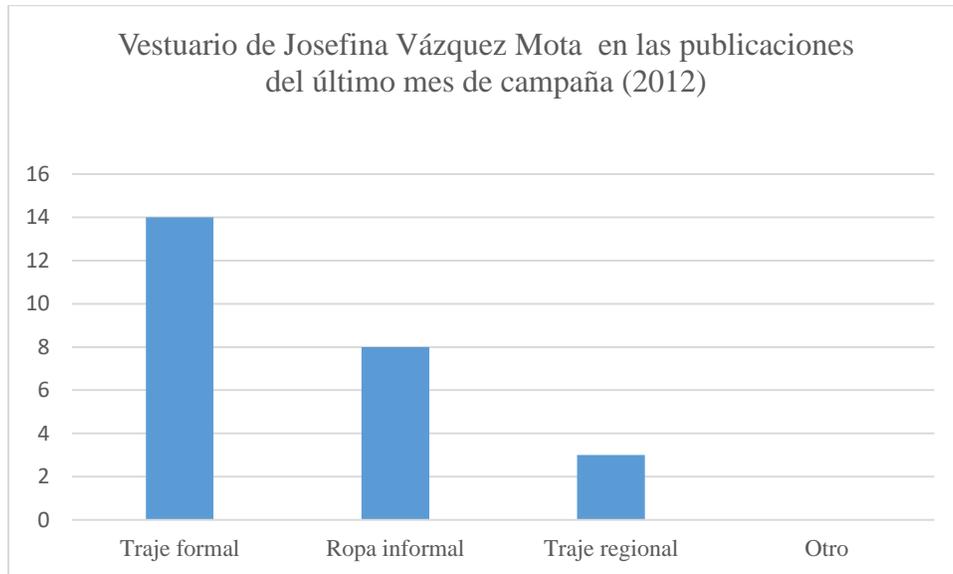
La décima variable correspondió a qué se ve en la foto, en 17 publicaciones se observó que Vázquez Mota estaba acompañada de multitudes, en 7 fotos aparece sola gesticulando, en otras 3 ocasiones está acompañada de personas políticas como candidatos de otros estados, hay otra publicación más en la que sale con su familia; solo una publicación en donde hace un gesto hacia una persona en particular y por último en la calificación de otros hay 7 fotos.

Figura 18. Captura de pantalla Facebook Josefina Vázquez Mota



La décimo primera variable corresponde a la descripción de las 36 publicaciones que realizó JVM y que contenían fotografías, en ellas se puede destacar que la candidata publicaba fotos en mítines y propaganda que llamaba al voto.

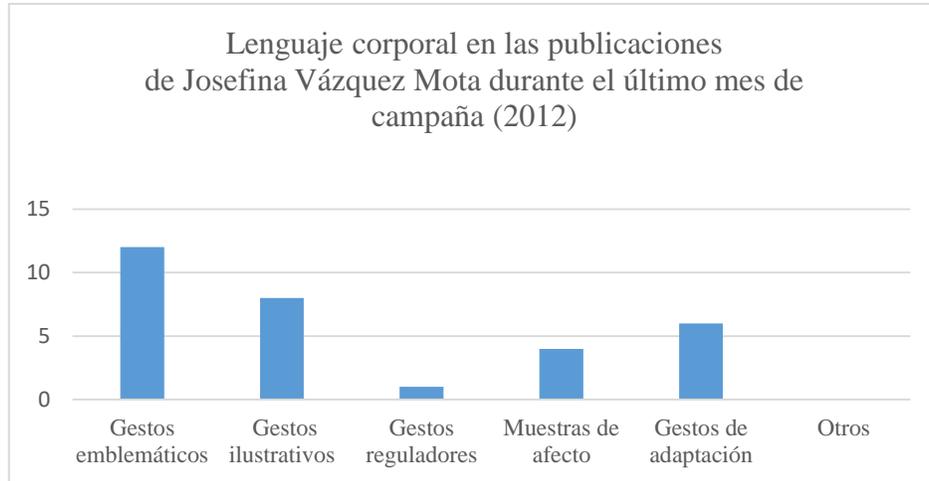
Gráfica 11. Vestuario de la candidata JVM en los eventos



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La decimo segunda variable corresponde al vestuario de la candidata, quien en todas sus fotos prefería salir en traje formal, para esta categoría hay 14 publicaciones; en ropa informal como portar la camisa del partido político hay 8 post; y en traje regional apareció en 3 publicaciones, cuando visitó los estados de Chiapas, Veracruz y Tabasco.

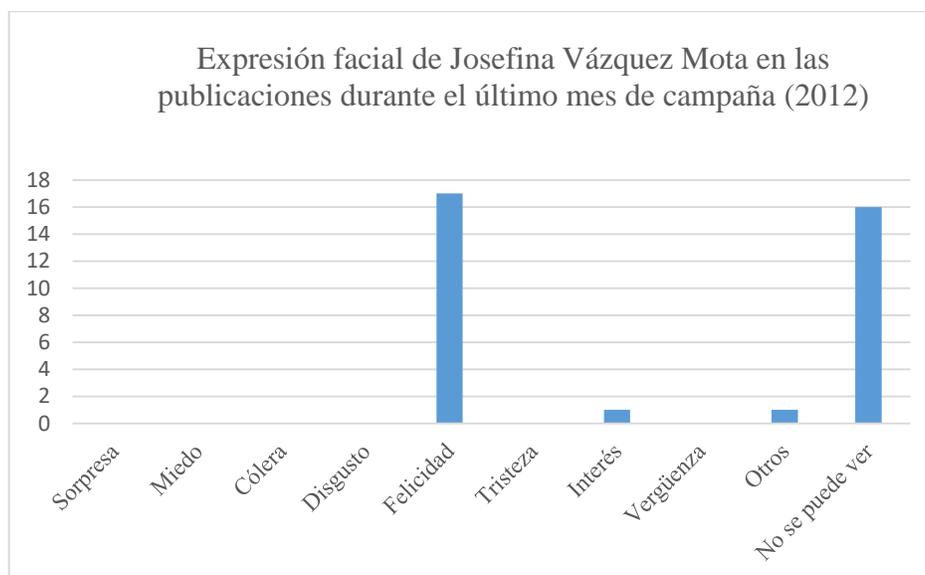
Gráfica 12. Lenguaje corporal de la candidata JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La décimo tercera variable corresponde al lenguaje corporal mostrado por la candidata: en 12 publicaciones ella articulaba gestos emblemáticos, en segundo lugar solía hacer gestos ilustrativos como se observa en 8 fotos, en otras publicaciones se encuentran 6 en la categoría de gestos de adaptación, 4 para muestras de afecto, donde generalmente salía con asistentes a mítines, y una sola publicación para gestos reguladores.

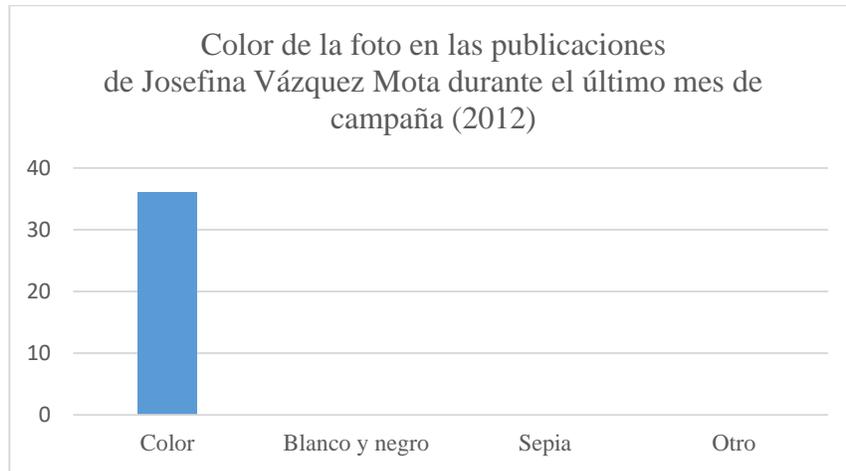
Gráfica 13. Expresión facial de la candidata JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La décima cuarta variable pertenece a las expresiones faciales que realizó la candidata, quien publicó 17 fotos en las que mostraba felicidad, en 16 fotos no se puede apreciar bien su cara.

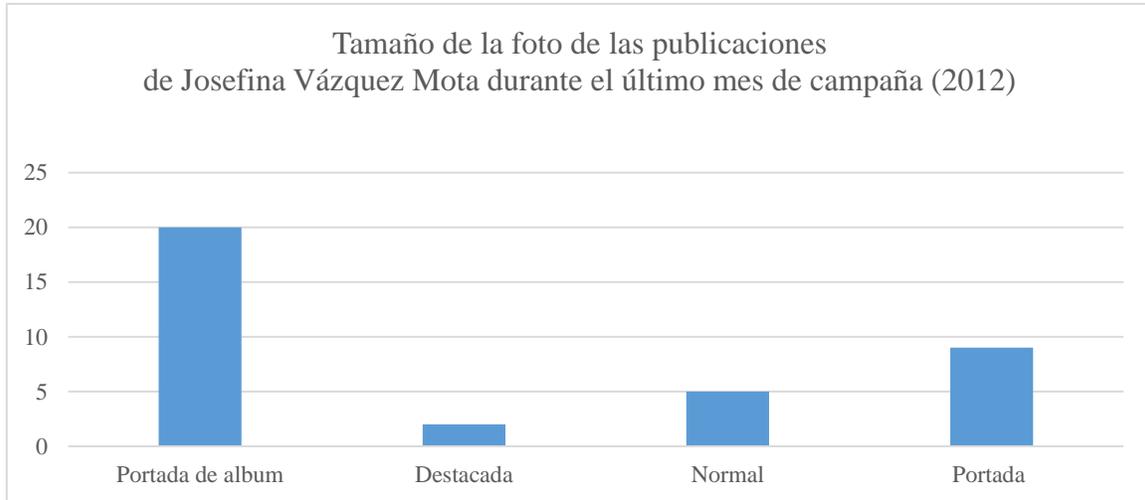
Gráfica 14. Color de las fotos en los mensajes de la campaña de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La variable décimo quinta corresponde a color de la foto, Vázquez Mota quien publicó 36 fotos prefirió centrarse en la importancia que tienen las fotografías a color y publicar bajo esa gama. No utilizó fotos en blanco y negro, sepia o algún otro estilo.

Gráfica 15. Tamaño de las fotos publicadas en Facebook

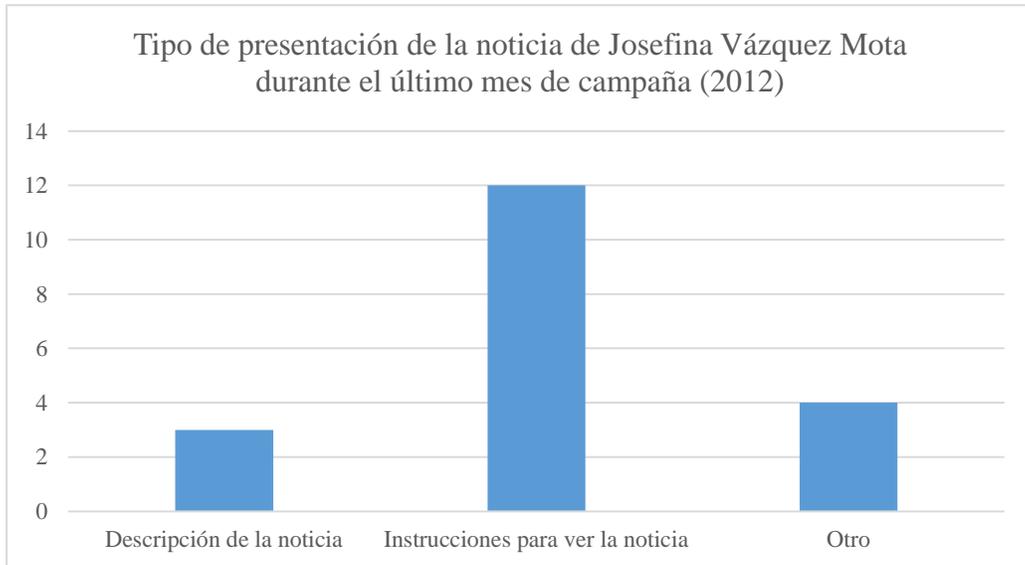


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La variable décimo sexta corresponde al tamaño de las fotos publicadas. Cuando se cargan varias fotos a Facebook se selecciona automáticamente la primera foto como portada de álbum, en esta categoría la candidata obtuvo 20. En destacadas 2, que son aquellas que se anclan en la parte superior de cada página; publicó 5 fotos normales, que algunas veces van acompañadas de un estado, y de portada fueron 9; cabe señalar que Josefina Vázquez Mota cambiaba ésta con gran frecuencia, a diferencia de la de su perfil que en todo el período analizado nunca lo hizo.

Las variables 17 y 18 corresponden a gráficos, en el período analizado de la candidata no realizó ninguna publicación que estuviera dentro de estas variables y sus respectivas categorías.

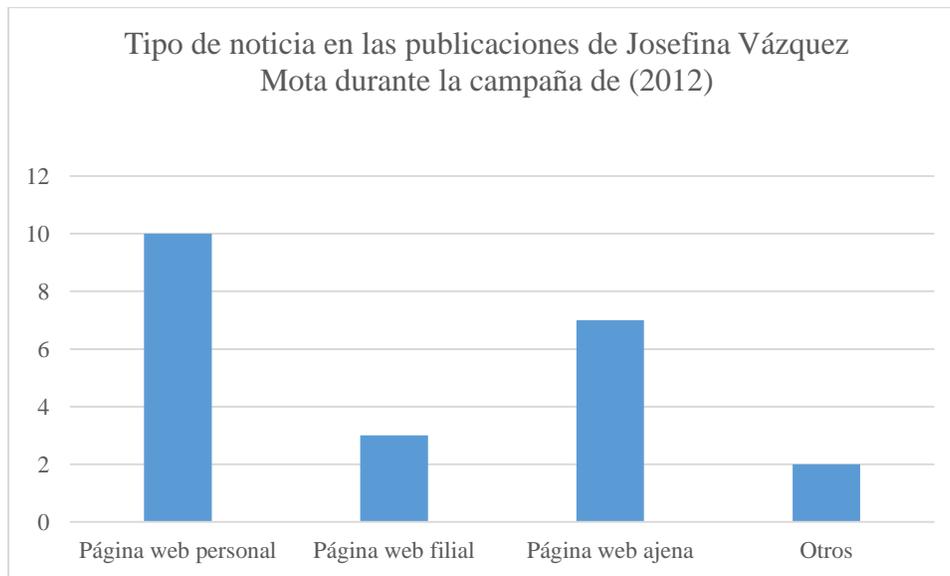
Gráfica 16. Tipo de presentación de la noticia



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La variable número 19 corresponde a la manera en la que la candidata compartía noticias con sus seguidores; en el caso de dar instrucciones para ver la noticia lo hizo en 12 publicaciones; en 3 daba una breve descripción del tema que trataría, y 4 publicaciones quedaron englobadas en la categoría de otros.

Gráfica 17. Tipo de noticia



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La variable número 20 corresponde al tipo de noticia compartida; en 10 ocasiones los enlaces compartidos dirigían a los usuarios a su página web personal, en 7 a páginas web ajenas, en 3 ocasiones a páginas filiales, la de su partido y la de su movimiento de jóvenes, para la categoría de otros solo 2 publicaciones.

Para las dos últimas variables 21 y 22 de este análisis de contenido, “número de Likes” y “número de Comentarios”, se realizó un análisis estadístico de la participación ciudadana, por lo que en la siguiente tabla se observa:

Tabla 3. Likes y comentarios de los mensajes de la campaña de JVM

	Mínimo	Máximo	Media aritmética	Desviación estándar	Rango
Número de likes	1	39307	12128.17978	9722.395337	39306
Número de comentarios	0	5834	887.1685393	1056.048652	5834

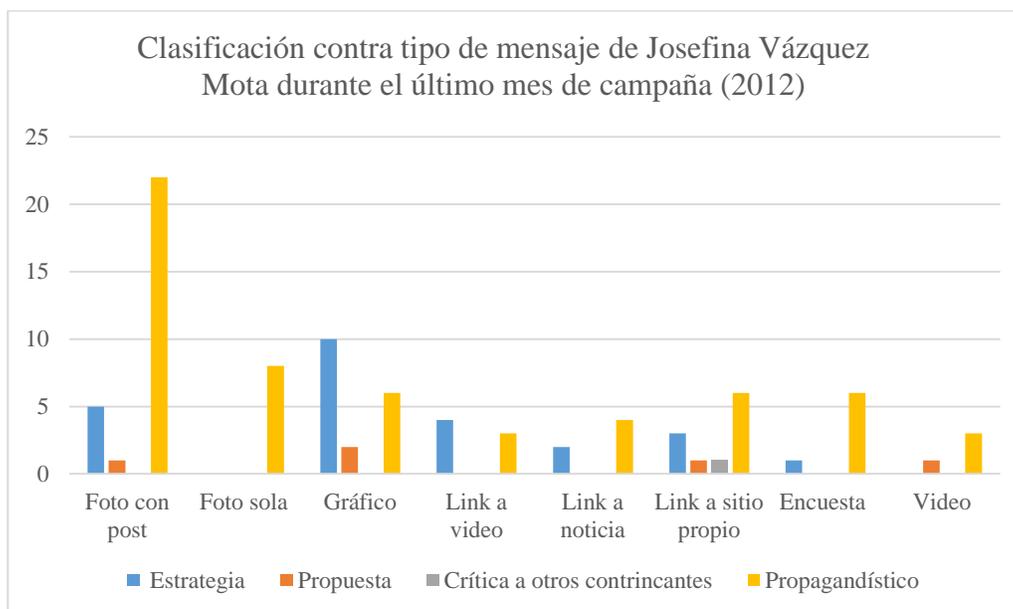
Fuente: Elaboración propia, 2017.

A través de las publicaciones que realizó la candidata Josefina Vázquez Mota en Facebook durante el último mes de campaña, la participación ciudadana del número de comentarios y número de likes, se obtuvieron las siguientes medidas de tendencia central, que se describen así.

En cuanto al número likes de un total de 89 publicaciones tomada ésta como N, se obtiene que el valor mínimo del número de likes por publicación es 1 y el valor máximo son 39,307. El promedio del número de likes por publicación es de 12,128. El Rango de los datos equivale a 39,306.

Lo que respecta al número de comentarios de un total de 89 publicaciones tomada ésta como N, se pudo obtener que el valor mínimo del número de comentarios por publicación es 0 y el valor máximo son 5,834. El promedio del número de comentarios por publicación es 887. El Rango de los datos equivale a 5,834.

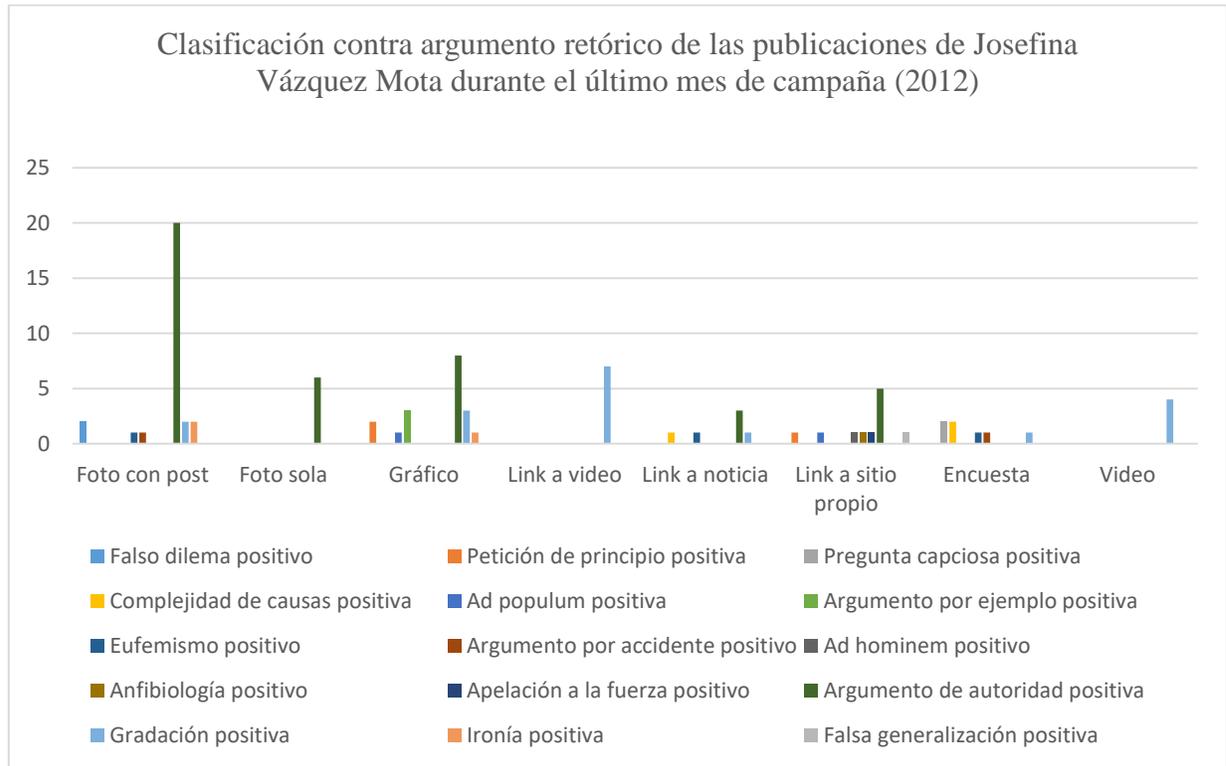
Gráfica 18. Clasificación contra tipo de mensaje en la campaña de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Esta gráfica 18 representa el cruce de dos variables de análisis de contenido de las publicaciones realizadas en Facebook durante el último mes de campaña, consistente en señalar a qué clasificación pertenecen y cuáles son los tipos de mensaje difundidos por la candidata con relación al porcentaje de las publicaciones realizadas. Como se puede observar en la gráfica, la mayoría de mensajes publicados son de tipo propagandístico. La mayor parte de las publicaciones son mensajes con foto y vestimenta formal, publicó pocos videos y todas las fotos incluyeron mensaje. En la primer categoría de foto con post se pueden observar 22 publicaciones de tipo propagandístico, mientras que solo dos fueron de propuesta. En la categoría de foto sola hubo 8 publicaciones de propaganda; en el caso de los gráficos se pueden ubicar 2 de propuesta, 10 de estrategia y 6 propagandísticas. En el caso de los links de noticia hay 4 de índole propagandístico y solo dos de estrategia, y para el caso de las encuestas existen 6 de propaganda.

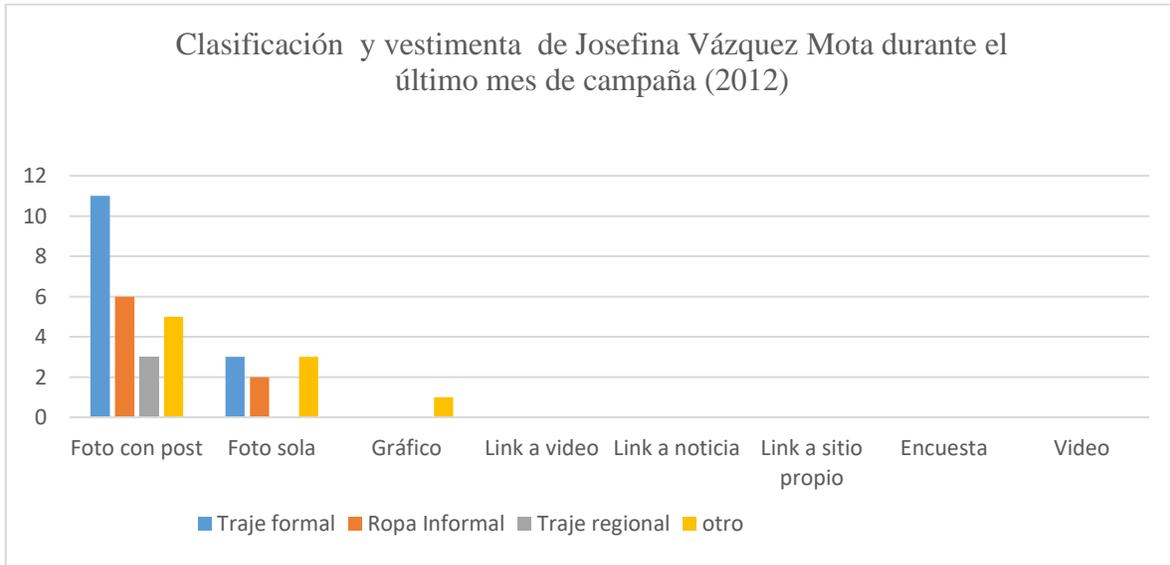
Gráfica 19. Clasificación contra argumentos retóricos de los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la gráfica 19 se observa que de los mensajes publicados por Josefina Vázquez Mota, en las 20 de sus fotos con post utiliza la figura retórica del argumento de autoridad positivo, defiende como verdadero lo que ella dice y habla sobre todo de la seguridad nacional o el uso de la fuerza pública para preservar la paz en México. Por eso se observa en la gráfica que la columna azul destacan 8 publicaciones con el argumento de la Apelación a la fuerza pública. Utiliza gradación en 18 post y generalmente lo hace en los links a videos, dicho argumento consiste en crear clímax de inseguridad, ante los que ella pretende responder.

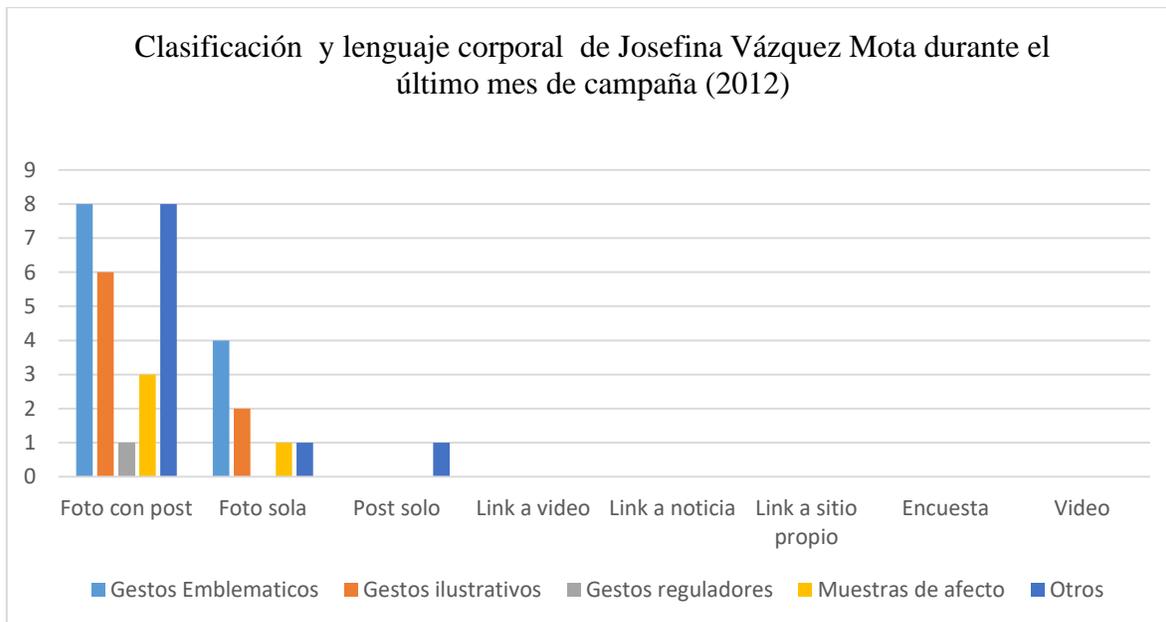
Gráfica 20. Clasificación del mensaje contra vestimenta en los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La grafica 20 muestra que en 11 publicaciones de foto con post la candidata viste formal por lo que logra representar la institucionalidad que respaldó con sus discursos, mientras que en las fotos sola sin mensaje hay 2 publicaciones con ropa informal y una con vestimenta formal.

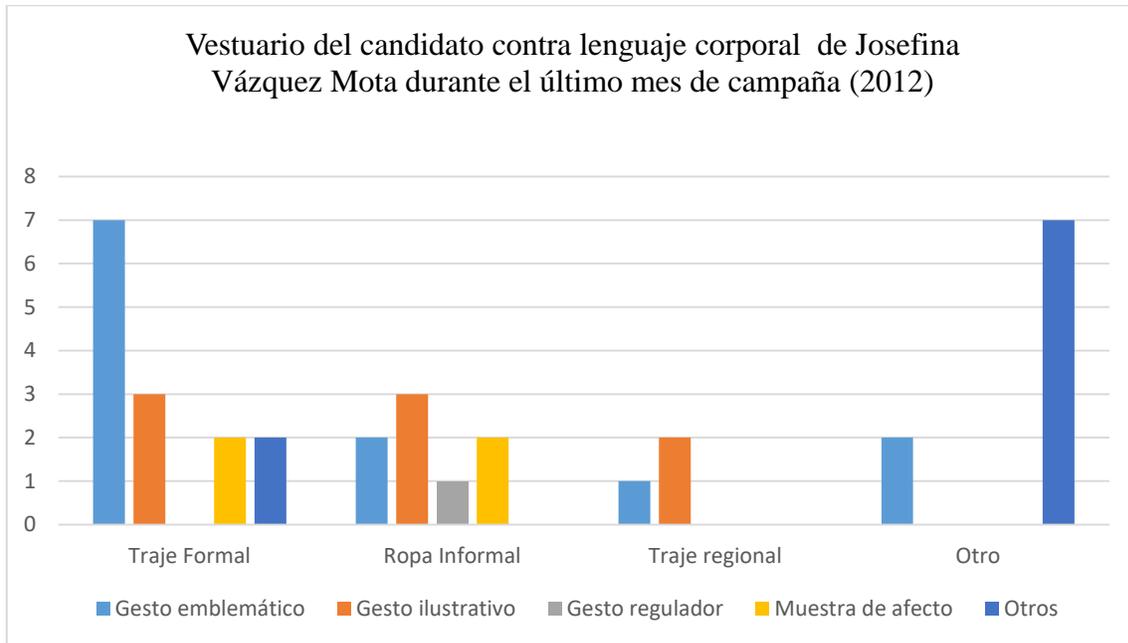
Gráfica 21. Clasificación contra lenguaje corporal en los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la grafica 21 se observa que en la mayoría de las publicaciones de fotos sola o fotos con post, mantiene gestos emblemáticos, lo que se destaca en 12 publicaciones, y para los gestos ilustrativos lo manifestó en 8. Hace exagerada mímica en sus discursos abusando de las manos, por lo que en la mayoría de las fotos (3) aparece con su mano extendida y levantada.

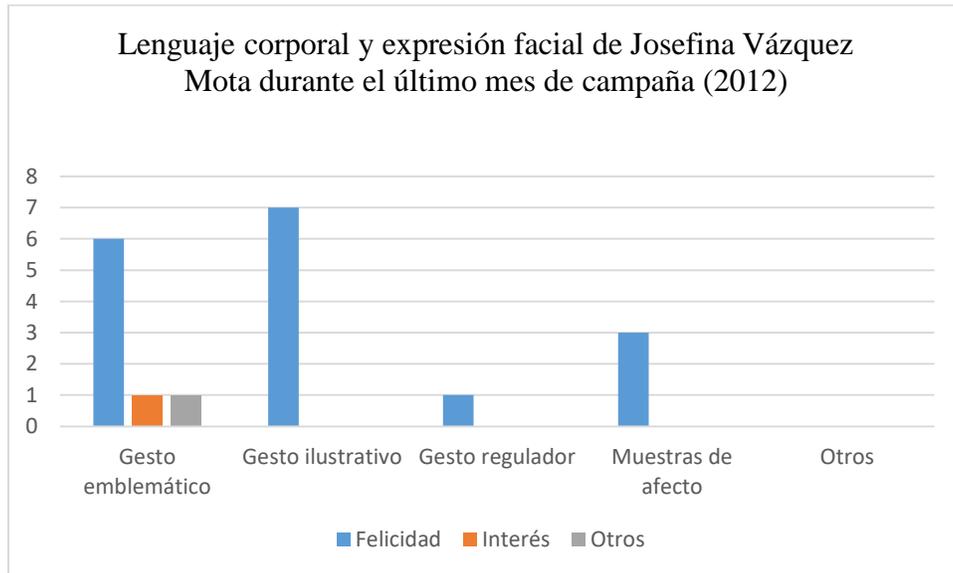
Gráfica 22. Vestuario contra lenguaje corporal en los mensajes de JVM



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la gráfica 22 se aprecia en 7 publicaciones que cuando la candidata viste con traje formal suele tener más gestos emblemáticos, para gestos ilustrativos 3 publicaciones, y para muestras de afecto 2. Cuando la candidata viste de manera informal hace 2 gestos emblemáticos, 3 ilustrativos y 2 de muestras de afecto. En el caso de los trajes regionales hubo 2 gestos ilustrativos y uno para gestos emblemáticos. Por lo que se puede concluir que se observa poca muestra de afecto o popularidad.

Gráfica 23. Lenguaje corporal contra expresión facial en los mensajes de JVM



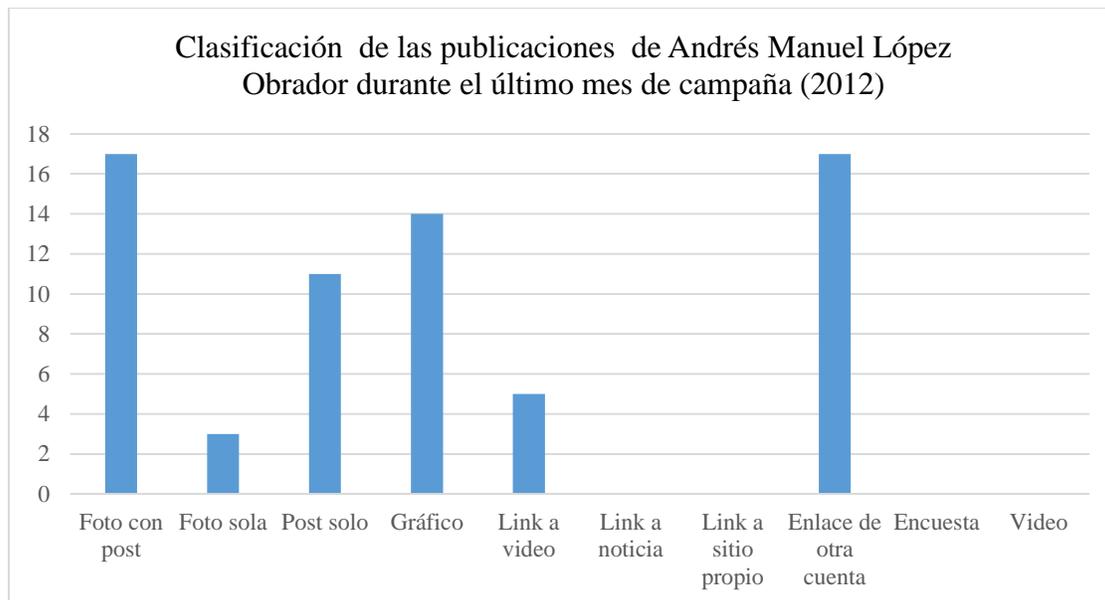
Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la gráfica 23 se observa que hay bajo nivel gestual e ilustrativo. Puesto que para los gestos emblemáticos se encontraron 6 publicaciones que transmiten felicidad y una para interés, en los gestos ilustrativos hay 7 post. En el caso de las muestras de afecto se perciben 3 publicaciones que transmiten felicidad. En la mayoría de las fotos Josefina Vázquez Mota se le observa sola o con su equipo de campaña, no aparece entre multitudes.

En conclusión se puede sostener que Vázquez Mota sí utiliza Facebook de manera coherente con respecto a su estrategia de campaña. El inicio de la contienda electoral fue marcado bajo la construcción de un “México diferente”, dado que la candidata sostenía que ella representaba un cambio al régimen hegemónico y así lo hacía notar en sus mensajes difundidos en Facebook. Además de que en redes sociales intentó ser diferente y generar contenido creativo, así lo sostenía su creador de campaña digital. Las temáticas que abordaba JVM como educación, seguridad y desarrollo social en su estrategia tradicional coincidieron con las destacadas en este análisis de contenido.

5.4.2 Andrés Manuel López Obrador

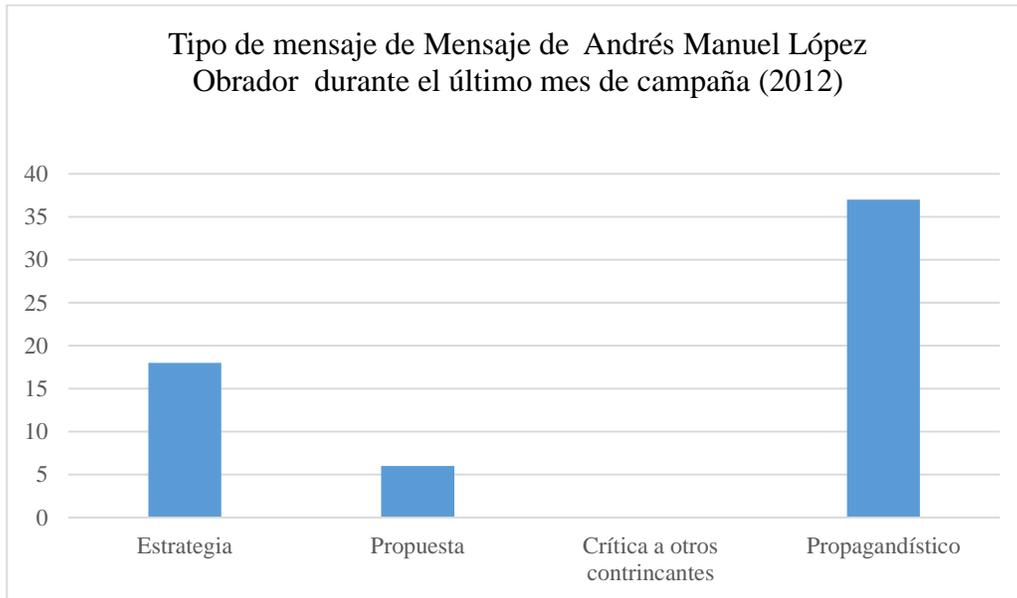
Gráfica 24. Clasificación del tipo de mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La primera variable corresponde a la clasificación de los 67 mensajes enviados en Facebook por el candidato, quien publicó 17 fotos con post, 3 fotos solas, 11 post solos, 14 gráficos, 5 link a video, 17 enlaces a otras cuentas de usuarios de la misma red social (generalmente afines al partido político), no subió videos, y no publicó encuestas.

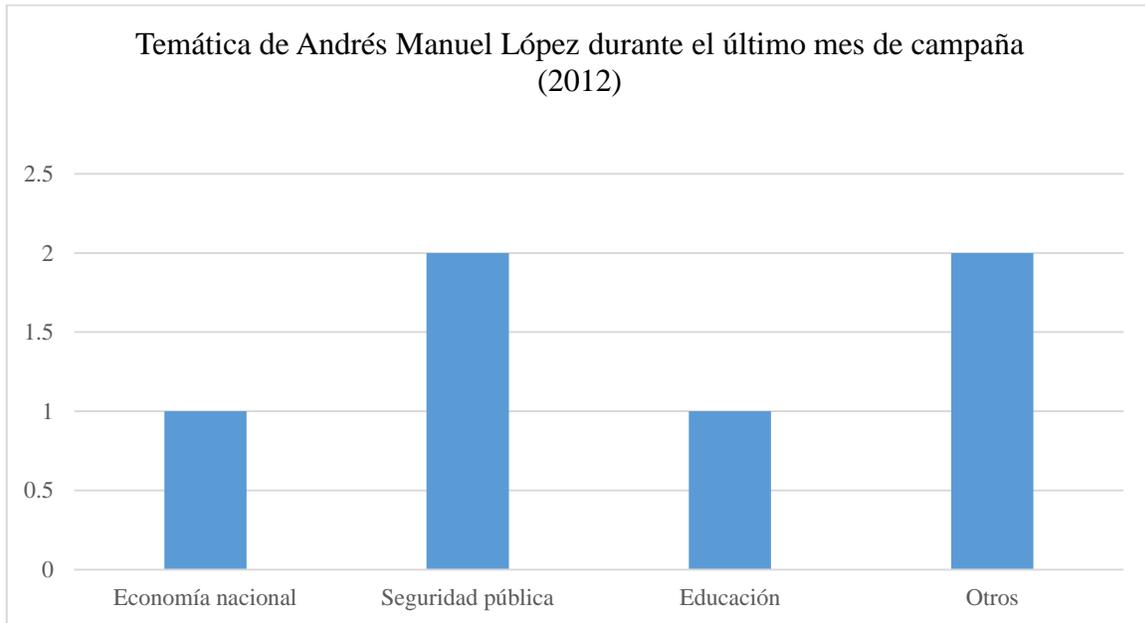
Gráfica 25. Tipo de mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La segunda variable corresponde al tipo de mensaje publicado; envió 37 mensajes propagandísticos, 18 fueron catalogados en la categoría de estrategia, 6 para propuesta y no hay mensajes para criticar a sus adversarios.

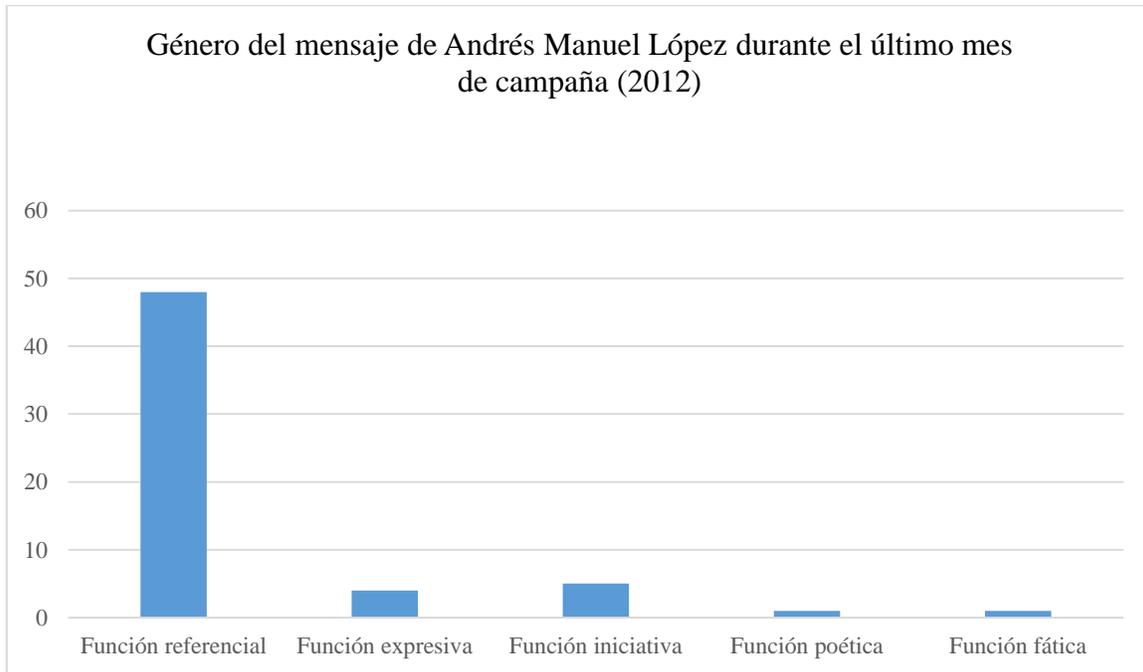
Gráfica 26. Temática de los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

En la tercer variable se puede observar que 2 mensajes se enfocan a la cuestión de seguridad pública, un mensaje para educación, un mensaje para economía nacional, y 2 de sus publicaciones se engloban en la categoría de otros; cabe señalar que el candidato exhibía su posible gabinete como propuesta gubernamental, además de que solo se encontraron seis mensajes con propuesta, porque los demás son de índole propagandística.

Gráfica 27. Género de los mensajes de la campaña de AMLO

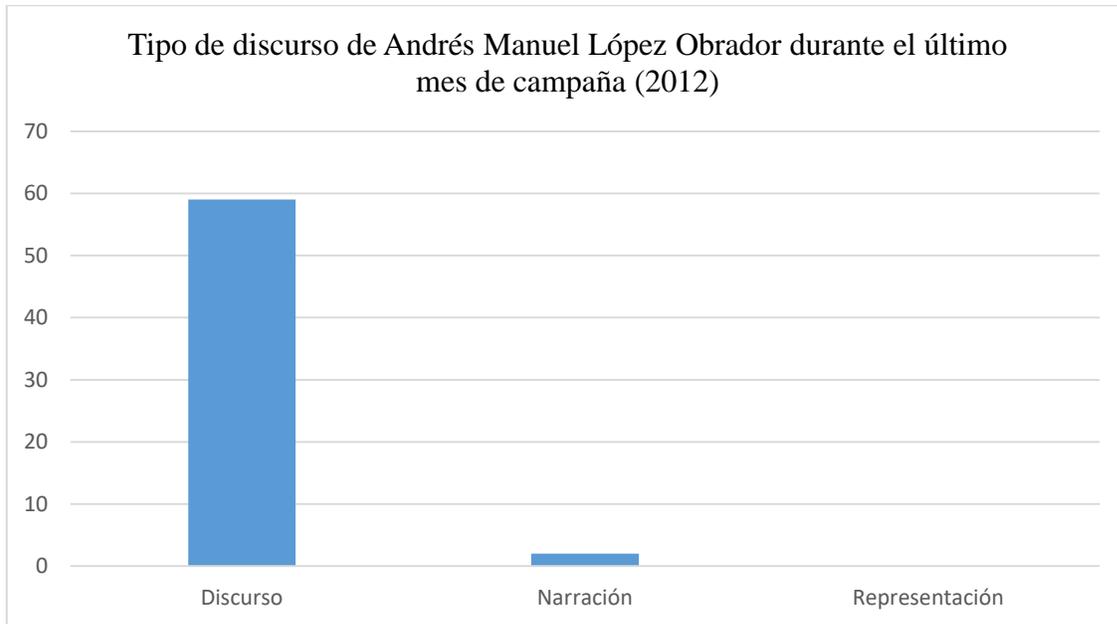


Fuente: Elaboración propia.

La cuarta variable que se utilizó es la de género del mensaje⁸, en la cual 48 publicaciones indican que los mensajes difundidos por Andrés Manuel López Obrador están enfocados a función referencial; Jakobson dice que se utiliza esta función cuando se trata de dar a conocer algo (Jakobson citado en Reboul, 1986, pp. 50-53), y así lo demostraba AMLO al publicar sobre los mítines que realizaba. Para la función iniciativa se encontraron 5 mensajes; esta función se toma como consejo (Jakobson citado en Reboul, 1986, pp. 50-53), por lo que el candidato aconseja que fueran a emitir su voto. Para el caso de la función expresiva hay 4 mensajes y para la función fática uno; sobre esta última Jakobson dice que solo se habla por hablar (Jakobson citado en Reboul 1986, pp. 50-53).

⁸ Las funciones del lenguaje de Roman Jakobson que se usan para conocer la forma jerárquica de los mensajes de los candidatos se encuentran en el capítulo de anexos.

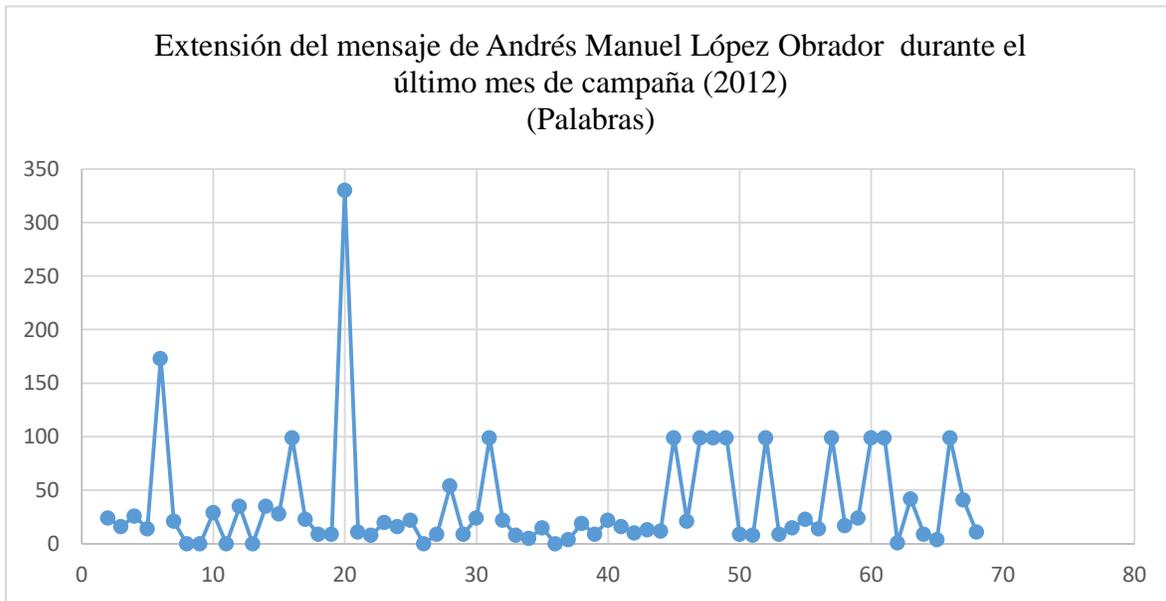
Gráfica 28. Tipo de mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La quinta variable corresponde a la forma de discurso empleado por López Obrador en sus publicaciones, en la cual se encuentran 59 mensajes de discurso, ninguno de representación y solo hay dos publicaciones donde utiliza el recurso de narración, por lo que se puede decir que casi no contó historias.

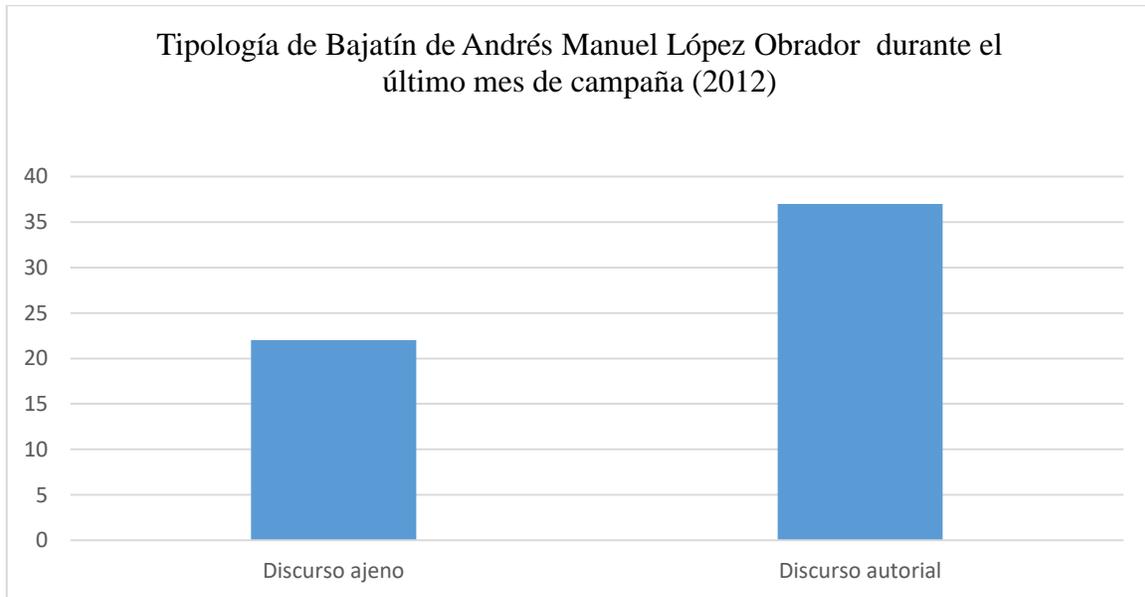
Gráfica 28. Extensión del mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La sexta variable corresponde a la extensión que tienen los mensajes publicados por AMLO, para el cual se obtuvo un promedio de 36.37 palabras por cada mensaje enviado.

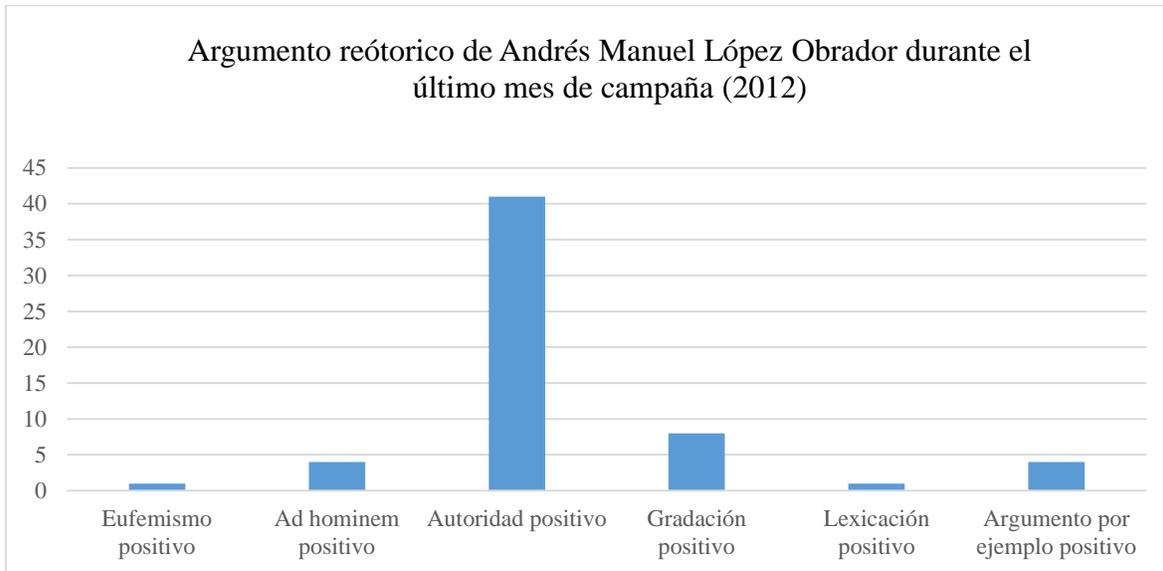
Gráfica 29. Rastros de un discurso autoral o de un discurso ajeno en los mensajes



Fuente: Elaboración propia.

La séptima variable corresponde a la tipología de Bajtín, en la que se encuentra que 37 publicaciones corresponden a discurso autoral, mientras que 22 pertenecen a discurso ajeno.

Gráfica 30. Argumentos retóricos en los mensajes de AMLO

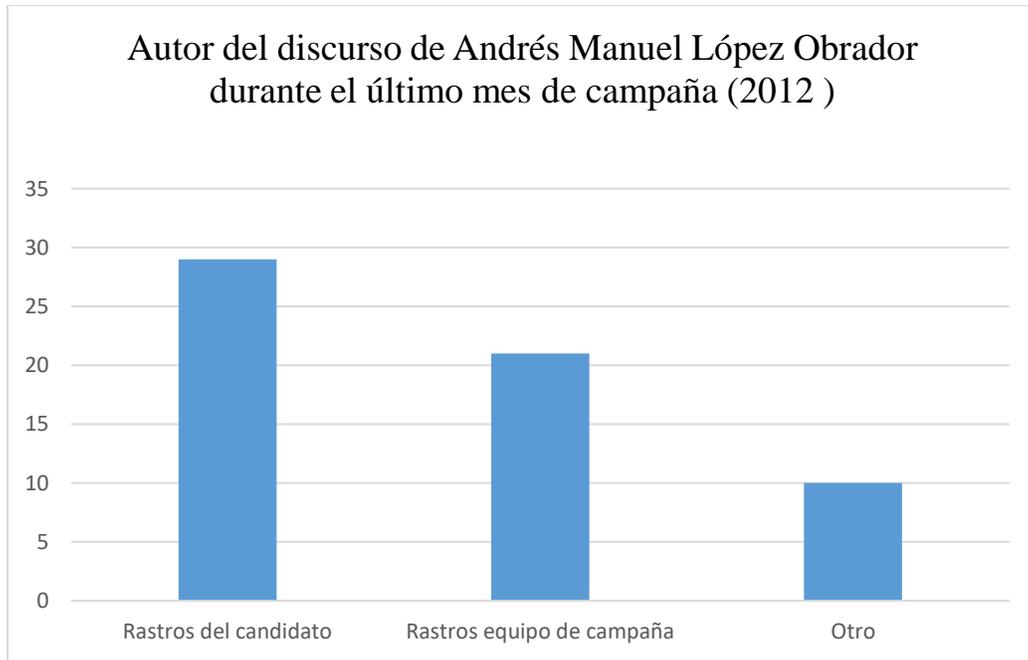


Fuente: Elaboración propia.

La octava variable expone las figuras retóricas⁹ empleadas en este análisis de contenido. Andrés Manuel López Obrador utiliza comúnmente argumento de autoridad positivo, con 41 publicaciones en esta categoría. Como gustaba crear el clímax idóneo para sus mensajes, hay 8 para gradación positivo, y para argumento por ejemplo positivo se encuentran 4, puesto que el candidato frecuentemente se refería a cómo el sistema de gobierno oprimía a gran parte de la población. En el caso de *ad hominem*, que significa descalificar a alguien sin rebatir su argumentación, lo hizo en 4 ocasiones.

⁹ Se retoman las figuras retóricas propuestas por Van Dijk para este análisis de contenido y se encuentran ubicadas en la sección de anexos.

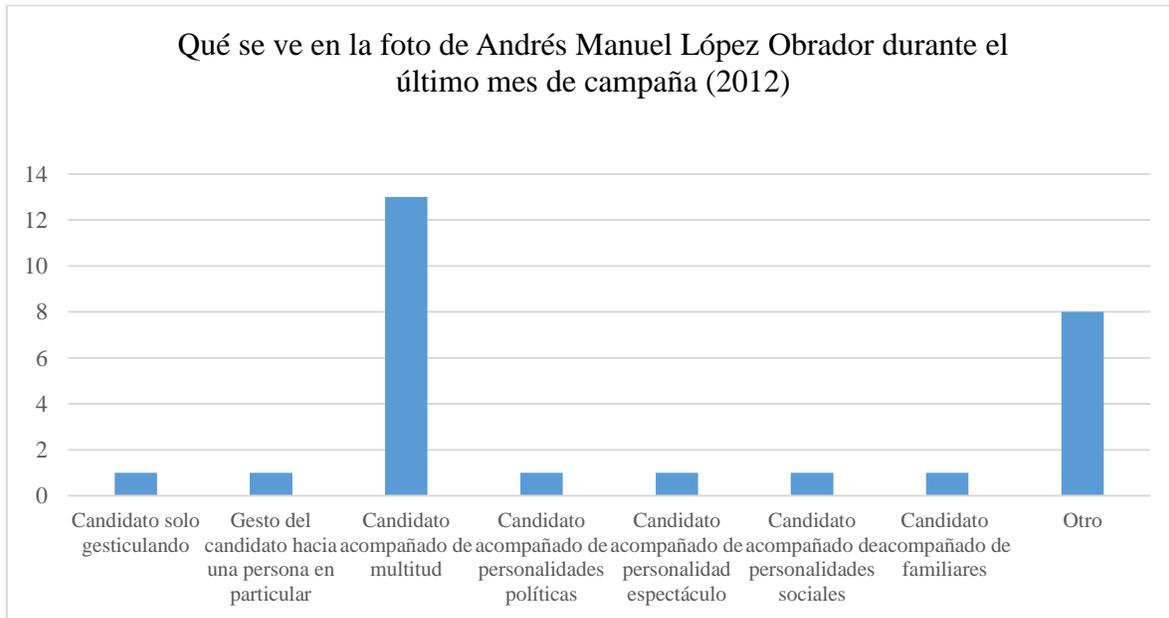
Gráfica 31. Rastros de la autoría de los discursos en los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La novena variable corresponde a identificar quién es el autor del discurso del candidato; se detectó que en 29 publicaciones había rastros del candidato, mientras que en 21 ocasiones aparecen rastros del equipo de campaña; en la categoría de otros encontramos 10. Cuando el perfil del candidato tendía a compartir publicaciones de otras cuentas no queda claro quién es el autor de los mensajes.

Gráfica 32. ¿Qué se ve en la foto?



Fuente: Elaboración propia.

La décima variable corresponde a lo que se ve en la foto; con 13 publicaciones se observa que la más frecuente es en la que López Obrador estaba acompañado de multitudes, 8 publicaciones se engloban en la categoría de otro, y por último hay una publicación para cada una de las categorías restantes: candidato solo gesticulando, gesto del candidato hacia una persona en particular, acompañado de personalidades políticas, acompañado de personalidades del espectáculo, acompañado de personas sociales y acompañado de familiares.

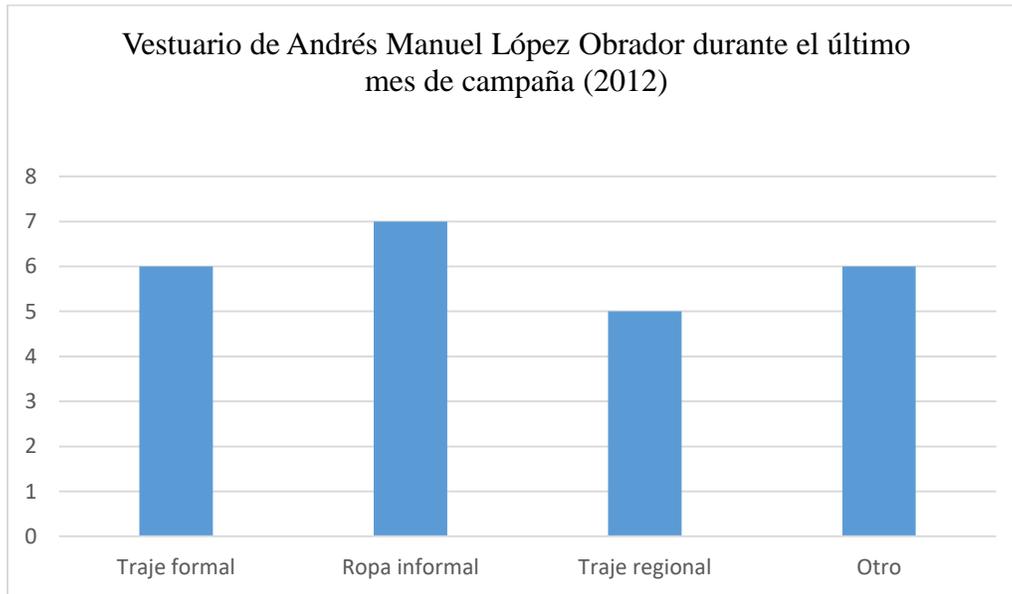
Figura 19. Descripción de la foto



Fuente: Facebook Andrés Manuel López Obrador. Fotografía de ejemplo.

La décimo primera variable corresponde a la descripción de las 20 publicaciones que realizó AMLO y que contenían fotografías; en ellas se puede destacar que el candidato prefiere publicar fotos en mítines y de preferencia en donde salga acompañado de multitudes; otra característica que se observó en esta descripción fue que compartía fotos de otras cuentas de apoyo ciudadano.

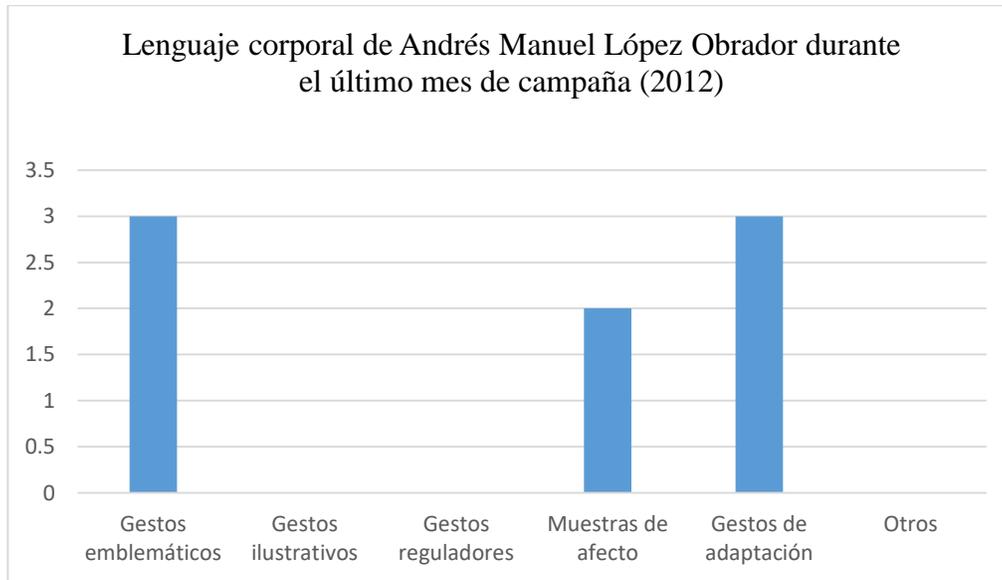
Gráfica 33. Vestuario de AMLO en las fotos de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La decimo segunda variable corresponde al vestuario del candidato, quien salía en traje informal en 7 publicaciones; en ropa formal portaba una camisa blanca y así apareció en 6 ocasiones, para traje regional 5 publicaciones, y en la categoría de otros hay 6.

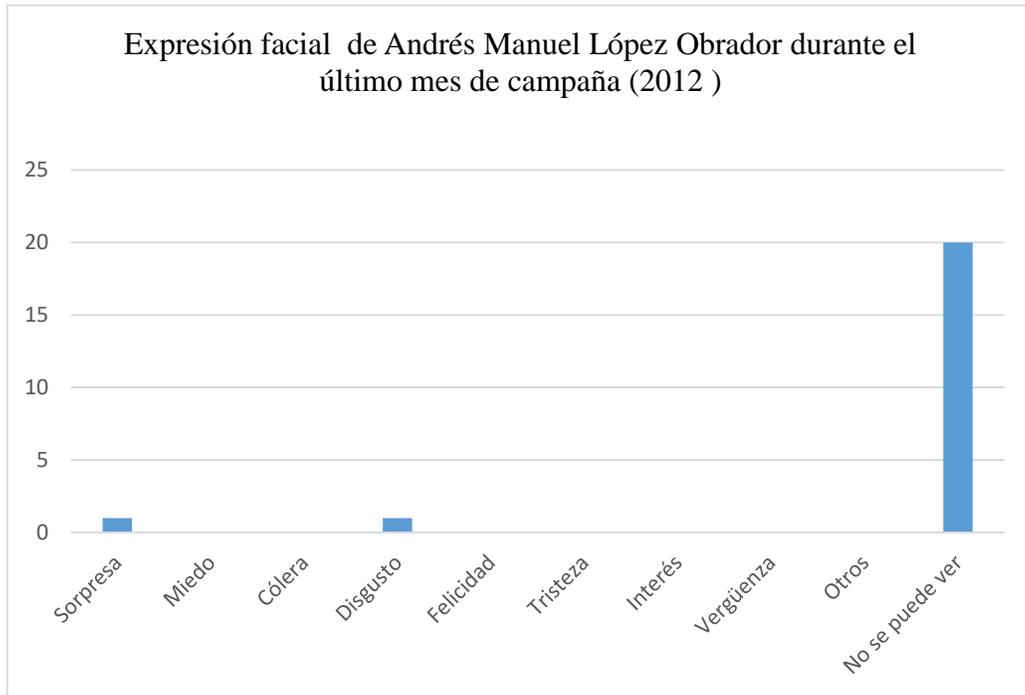
Gráfica 34. Lenguaje corporal de AMLO en las fotos de Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La décimo tercer variable corresponde al lenguaje corporal mostrado por el candidato: en 3 publicaciones articulaba gestos emblemáticos y en el mismo número de fotos hacía gestos de adaptación. En solo dos ocasiones tiene muestras de afecto; en un mitin en Tabasco aparece cercano a un simpatizante y en otra se observa dándole un beso a su hijo menor.

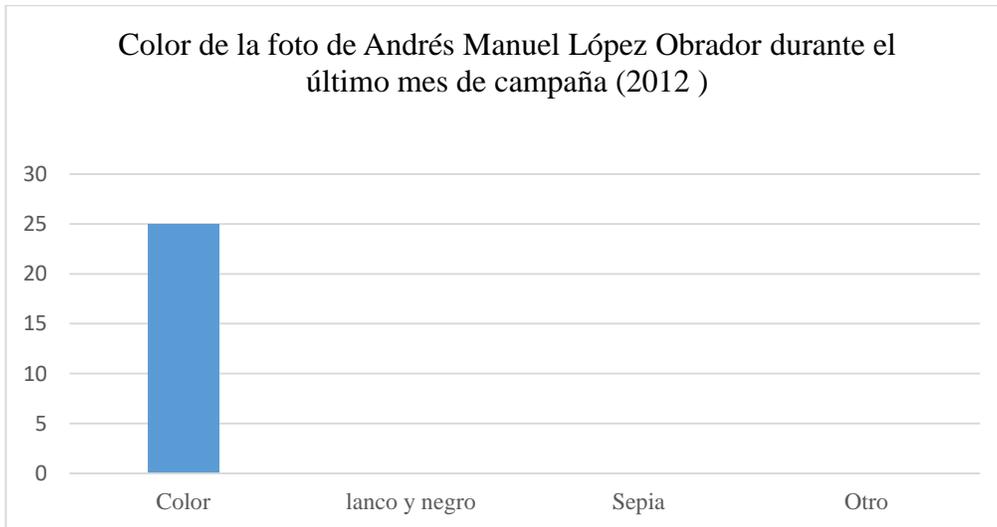
Gráfica 35. Expresión facial de AMLO en las fotos



Fuente: Elaboración propia.

La décima cuarta variable pertenece a las expresiones faciales que realizó el candidato, quien publicó 20 fotos en las que no se puede ver directamente su imagen; hay una publicación donde luce con expresión de disgusto y una más con cara de sorpresa.

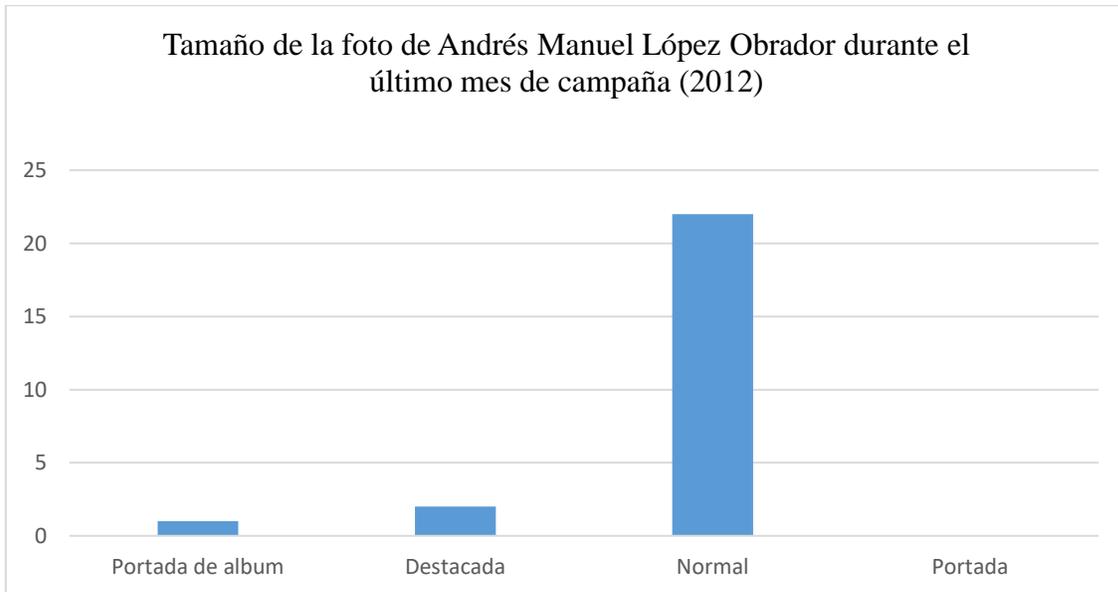
Gráfica 36. Color de las fotos de AMLO en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La variable décimo quinta corresponde a color de la fotografía; López Obrador publicó 25 fotos y prefirió hacerlo a color. No utilizó fotos en blanco y negro, sepia o algún otro color.

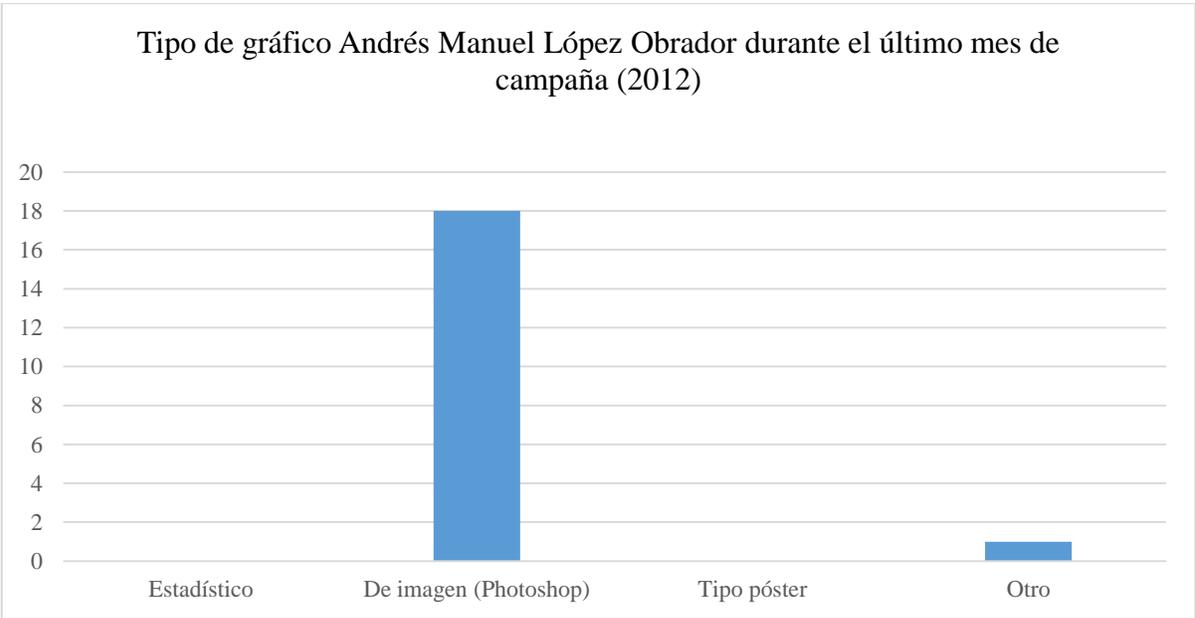
Gráfica 37. Tamaño de las fotos de AMLO en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La variable décimo sexta corresponde a los tamaños de las fotos subidas por el candidato; para la categoría de normal encontramos 22 publicaciones; en el caso de las fotos destacadas 2, este tipo de fotos se anclan en la parte superior de cada página conocidas. En la categoría de portada de álbum hay solo una.

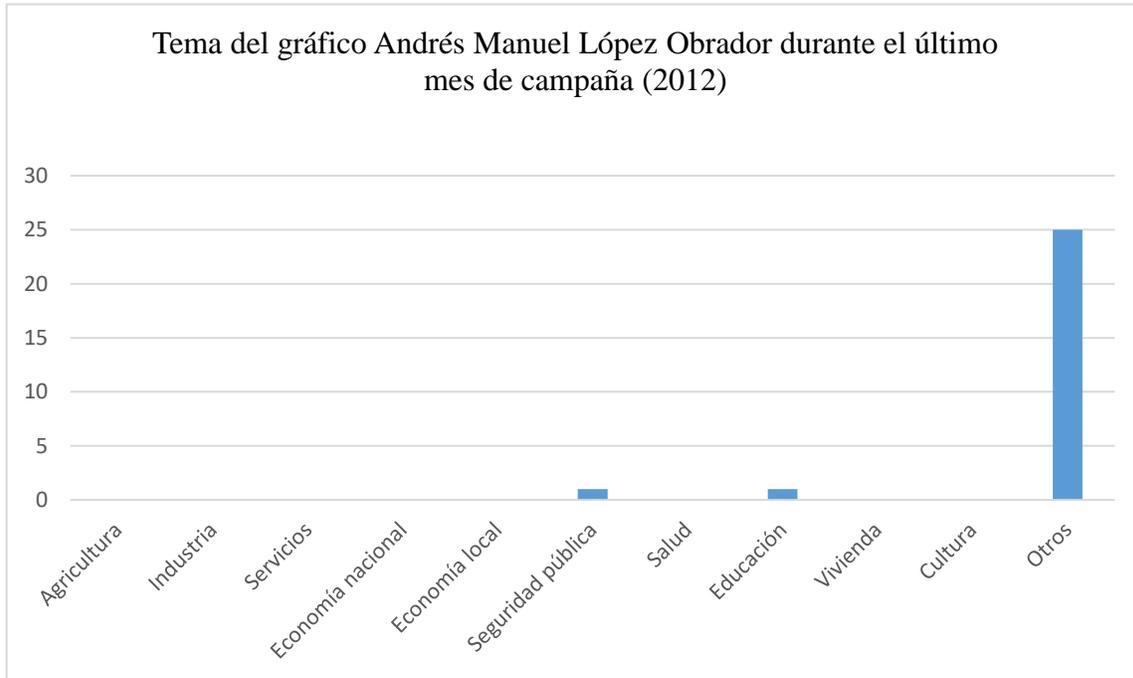
Gráfica 38. Tipo de gráfico de los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La décimo séptima variable de este análisis corresponde a gráfico; en esta categoría se encuentra que AMLO prefería editar sus gráficos en *Photoshop*, así lo hizo en 18 casos, y en la categoría de otros solo encontramos una.

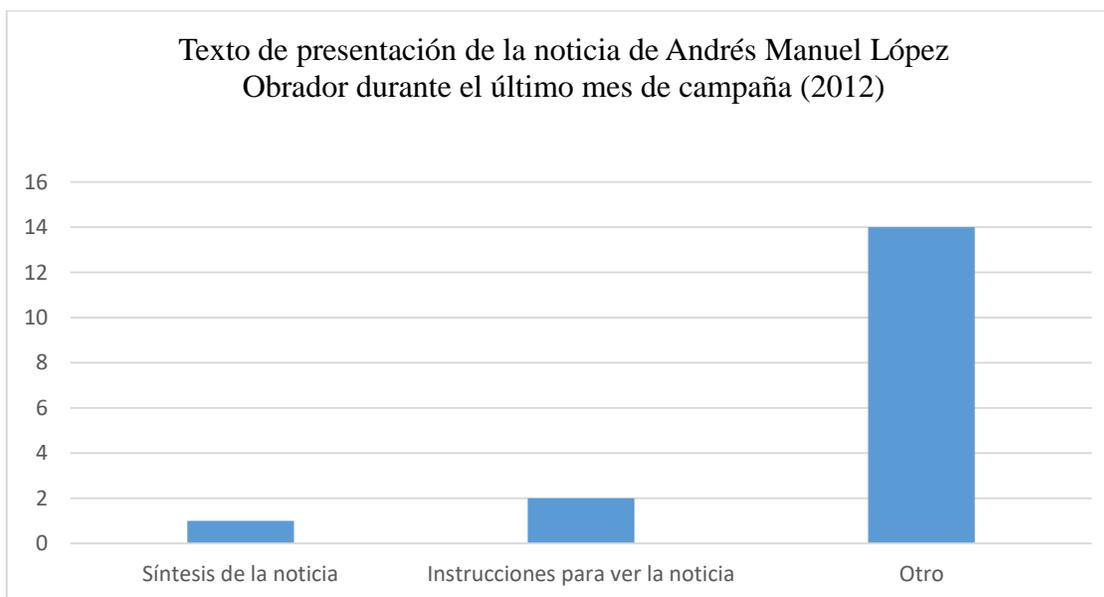
Gráfica 39. Tema de los mensajes de AMLO en Facebook



Fuente: Elaboración propia.

La décimo octava variable corresponde al tema del gráfico compartido; en él se puede notar que 25 publicaciones fueron para la categoría de otros, y generalmente eran propagandísticos; se encontró uno enfocado a la seguridad pública y uno más para el tema de educación.

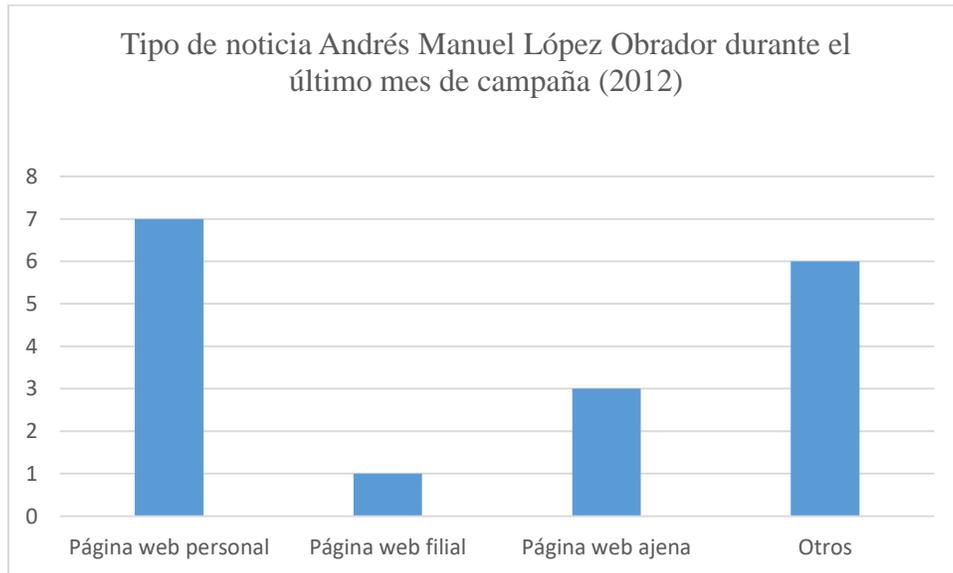
Gráfica 40. Presentación de la noticia de los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La variable número 19 corresponde a la manera en la que el candidato compartía noticias con sus seguidores. En el caso de dar instrucciones para ver la noticia lo hizo en 2 publicaciones; en 14 ocasiones solo compartió el link sin explicaciones o con mensajes muy cortos, por lo que se clasificó en la categoría de otro, y en solo una ocasión compartió una síntesis de la noticia.

Gráfico 41. Tipo de noticia de los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia.

La variable número 20 corresponde al tipo de noticia compartida. En 7 ocasiones los enlaces compartidos dirigían a los usuarios a su página web personal, en 3 a páginas web ajenas, en 3 más a páginas filiales, la de *AMLO.si*, y para la categoría de otros hubo 6 publicaciones.

Para las dos últimas variables 21 y 22 de este análisis de contenido, “número de Likes” y “número de Comentarios”, se realizó un análisis estadístico de la participación ciudadana, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 4. Likes y comentarios en los mensajes de AMLO

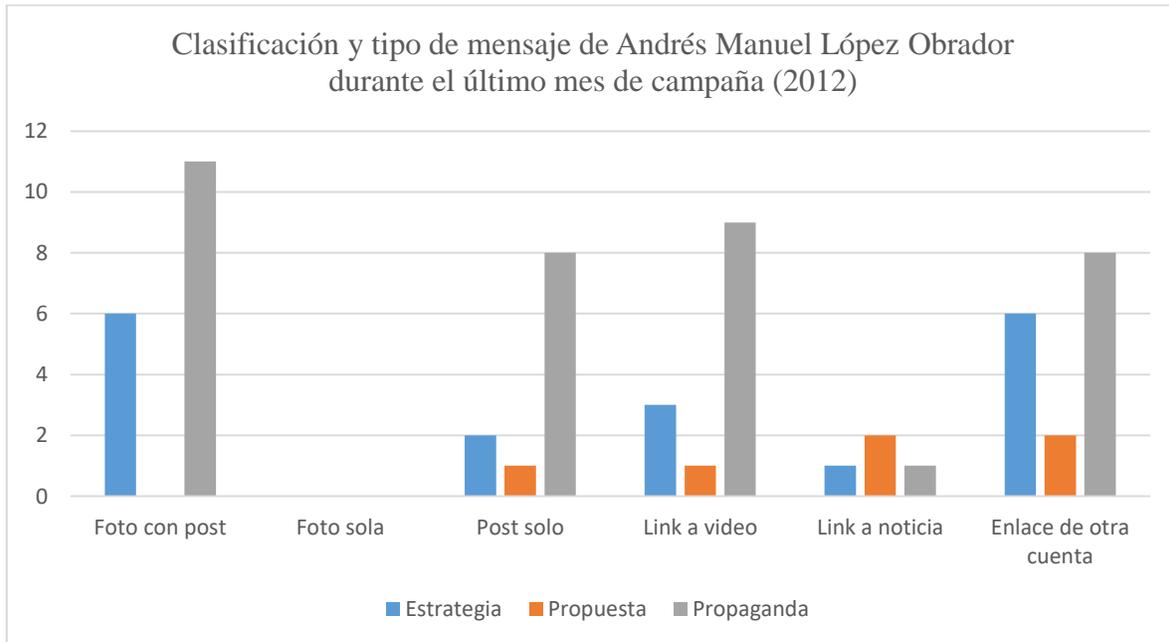
	<u>Mínimo</u>	<u>Máximo</u>	<u>Media aritmética</u>	<u>Desviación estándar</u>	<u>Rango</u>
Número de likes	18.887	89,1188.887	26211.43785	106942.2106	891170
Número de comentarios	6.688	106,615.72	3135.756471	12825.11834	106609.032

Fuente: Elaboración propia.

Para el número Likes de un total de 67 publicaciones tomada ésta como N, se pudo obtener que el valor mínimo del número de likes por publicación es 19 y el valor máximo son 89,119. El promedio del número de likes por publicación es de 26,211. El Rango de los datos equivale a 891,170.

Para el número de comentarios en 67 publicaciones tomada ésta como N, se pudo obtener que el valor mínimo del número de comentarios por publicación es 7 y el valor máximo son 106,616. El promedio del número de comentarios por publicación 3,136. El Rango de los datos equivale a 106,609.

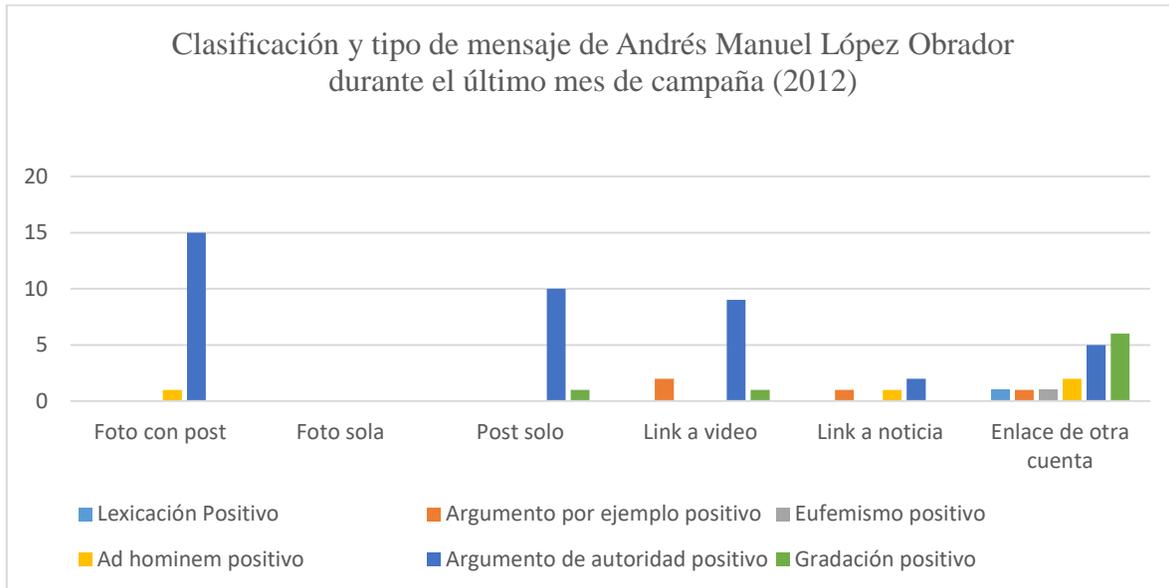
Gráfica 42. Clasificación contra tipo de mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Realización propia, 2017.

En la gráfica 42 se muestra el cruce de las variables clasificación contra tipo de mensaje; se observa que la gran mayoría de los mensajes publicados son fotos con post y que 11 de ellos tienen un enfoque propagandístico, ocurre lo mismo con los post solo de los que hay 8, en link a video 9, link a noticia uno y enlace a otra cuenta 9. En el caso de los mensajes de propuesta en post solo y en link a video se encuentra uno, en link a noticia se ubican 2 y en enlace otra cuenta también hay 2. Para la los mensajes de estrategia enviados en la primer categoría foto con post se observan 6, en post solo hay 2, en link a video 3, en link a noticia uno y en enlace de otra cuenta 6. Es importante señalar que en la categoría de enlace de otra cuenta no son publicaciones propias, son de otras páginas alusivas a la campaña.

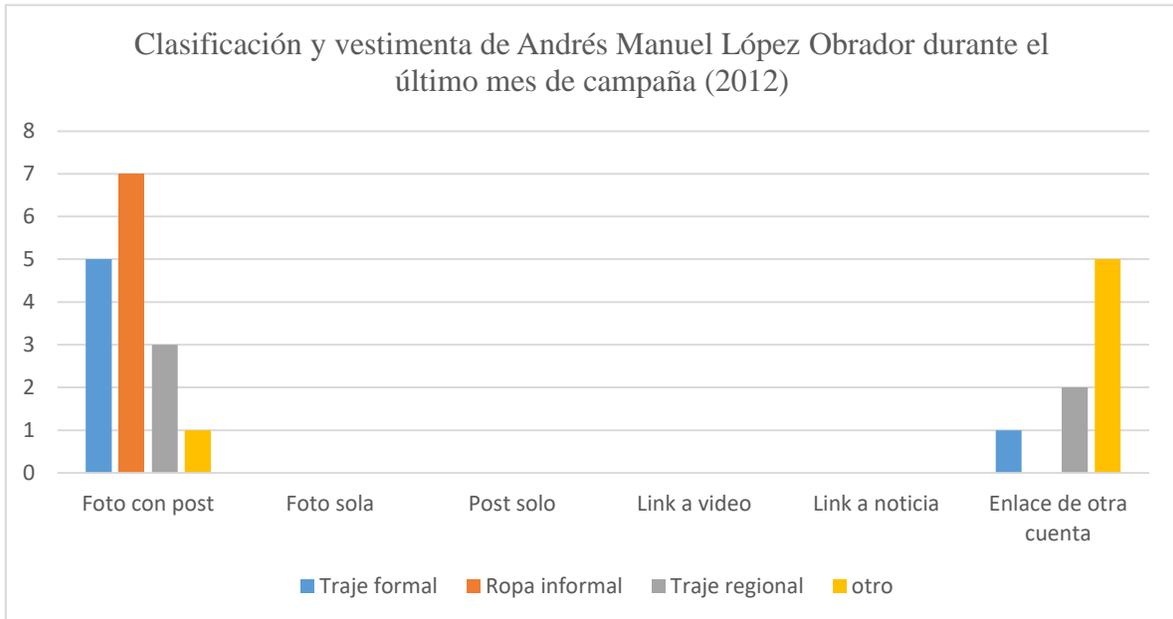
Gráfica 43. Argumentos retóricos contra tipo de mensaje en la campaña de AMLO



Fuente: Realización propia, 2017.

En la gráfica 43 se observa que los mensajes publicados de foto con post son 15 que hacen referencia al argumento de autoridad positivo, en post solo el mismo argumento se ve 10 veces, en link a video 9, en link a noticia 2 y en enlace a otra cuenta en 5 ocasiones. El argumento de gradación positivo en foto con post aparece en una ocasión, ocurre lo mismo en post solo, link a video, link a noticia, y en enlace a otra cuenta aparecen dos veces. El argumento por ejemplo positivo tiene su aparición en link a video 2 veces, una sola ocasión en link a noticia y en enlace a otra cuenta. En el caso de eufemismo positivo y lexicación positiva aparecen en un solo momento, así como en la categoría de enlace de otra cuenta. El último argumento en aparecer es el *ad hominem* positivo, que aparece 2 veces en enlaces de otra cuenta, una vez en foto con post y una en link a noticia.

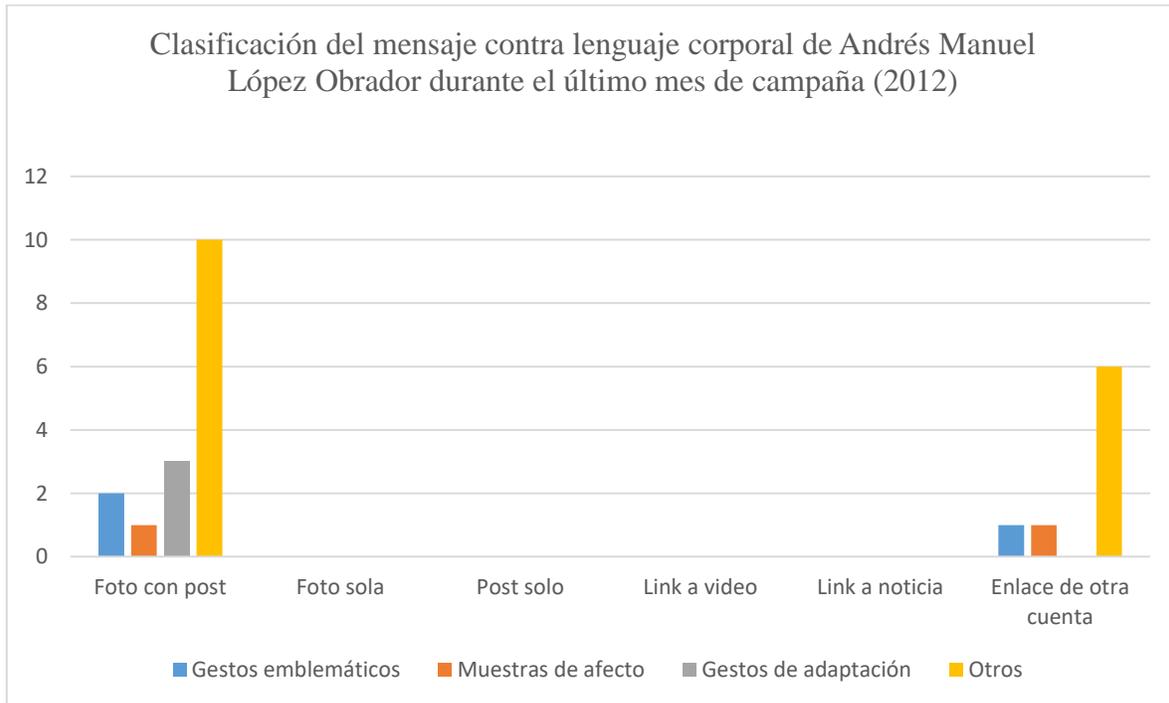
Gráfica 44. Clasificación contra vestimenta en los mensajes de AMLO



Fuente: Elaboración propia, 2017.

Esta gráfica 44 muestra que en las publicaciones de foto con post hay 5 en las que AMLO sale con traje formal, 7 con ropa informal, 3 con traje regional y una publicación en la categoría otro. En el caso de cuando compartía enlace de otra cuenta, salió en dos ocasiones con traje regional y 5 veces en la categoría de otro.

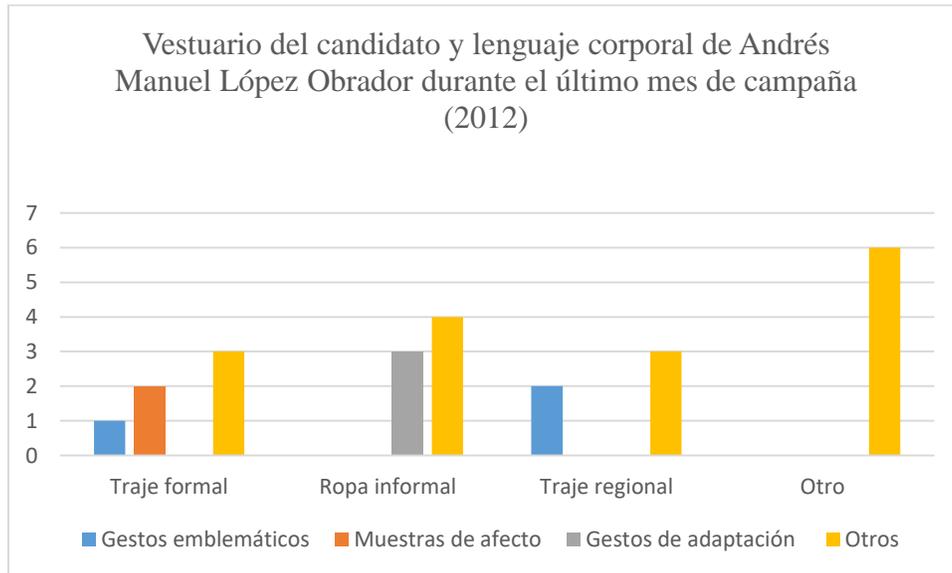
Gráfico 45. Clasificación contra lenguaje corporal en los mensajes de AMLO



Fuente: Realización propia, 2017.

En la gráfica 45 se puede observar el lenguaje corporal que Andrés Manuel López Obrador expresaba, como por ejemplo en las de foto con post hay 10 clasificadas en la categoría de otros, 3 publicaciones donde hacía gestos de adaptación, 2 con emblemáticos y uno para muestras de afecto. En los enlaces de otras cuentas se encontró que 6 publicaciones del lenguaje presentado por el candidato pertenecen a otros, mientras que gestos emblemáticos y muestras de afecto hay una publicación para cada uno de ellos.

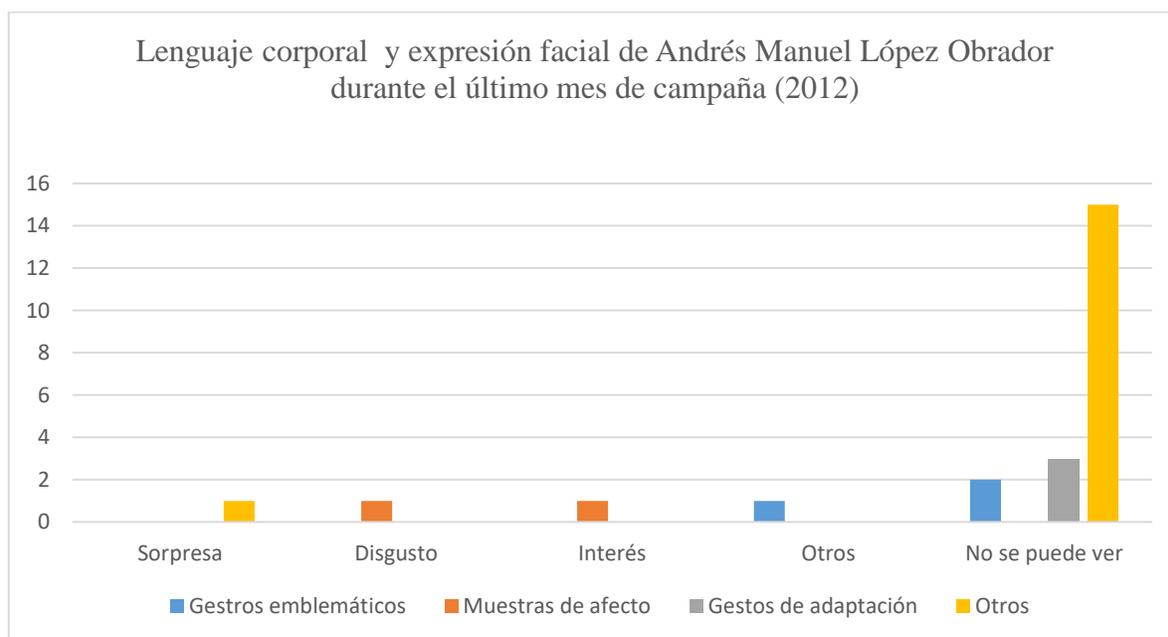
Gráfico 46. Vestuario contra lenguaje corporal en los mensajes de AMLO



Fuente: Realización propia, 2017.

En el gráfico 46 se muestra que cuando el candidato viste de traje formal hay dos publicaciones en las que realiza muestras de afecto a sus simpatizantes, 3 categorizado en otros y una para gestos emblemáticos. Cuando viste de ropa informal se pudo observar que en 3 publicaciones realizó gestos de adaptación y en 4 otros gestos. Cuando el candidato vestía algo, englobado en la categoría de otros, realizaba otro tipo de gestos.

Gráfico 47. Lenguaje corporal contra expresión facial en los mensajes de AMLO



Fuente: Realización propia, 2017.

Según la gráfica se muestra que las expresiones de AMLO cuando realiza gestos emblemáticos existen 2 publicaciones en las que no se puede ver y otra en la categoría de otros. Cuando tiene muestras de afecto con el público hay una publicación en la que muestra disgusto y en otra interés. En el caso de los gestos de adaptación en las 3 publicaciones existentes no se puede ver. En el caso de otro tipo de expresiones faciales se encontró que en la categoría de otros hay una publicación en la que muestra sorpresa.

En resumen podemos sostener que Andrés Manuel si utiliza Facebook de manera coherente con respecto a su estrategia general de campaña. La mayoría de los mensajes que difundía seguían la lógica de reconciliación que marcaba al inicio del proceso. Asimismo sostenía la idea de representar ese cambio verdadero y generar una nueva historia, después de décadas de los gobiernos priistas y de la sangrienta guerra de Felipe Calderón.

6. Conclusiones

Los resultados de la investigación que se presentan en esta tesis coinciden con los estudios que se han realizado en muchas otras partes del mundo; el consenso de estos asegura que los candidatos tradicionales de los partidos no están adoptando la cultura de la participación y la convergencia (Schweitzer, 2012; Lilleker y Jackson, 2009; Tuñez y Sixto, 2011; Mascheroni y Matoni, 2012).

De acuerdo con los resultados de la presente investigación, a partir de los cuadros de frecuencias, los cruces de variables y el análisis de interacción de los candidatos, se obtienen las siguientes conclusiones.

Como primer punto se observa que los candidatos mantuvieron en Facebook el estilo de la campaña que manejaron en los medios tradicionales. En este sentido, se puede citar que los mensajes tienen un enfoque claramente propagandístico, por ello destacan en sus mensajes las fotos y giras de campaña. Cabe la pena aclarar que realizar campaña con comunidades virtuales no es lo mismo que hacerlo con la gente que acude a los mítines presenciales, ni hacer campaña en la televisión, radio o prensa escrita. Es decir, las redes sociales de Internet se tiene la oportunidad de interactuar, dialogar y colaborar.

No obstante, con base en el estudio de caso que presentamos podemos asegurar que el uso de la red Facebook por parte de los candidatos AMLO y JVM sí ayudó a nivelar las posibilidades de las campañas. Esto se asegura conforme al gran nivel de respuestas que cada publicación de estos candidatos merecía. En los dos meses que analizamos la participación de los candidatos pudimos observar que Andrés Manuel logró con 154 publicaciones 89,783 comentarios de los usuarios de Facebook, mientras que Josefina Vázquez Mota con 185 publicaciones obtuvo 101,501 comentarios.

Por otra parte podemos asegurar que los aspirantes a la presidencia no se sumaron a la *Cultura de la Participación y la Convergencia* con su presencia digital en Facebook.

Recordemos que el análisis del uso que los candidatos hicieron de los *botones sociales* (“me gusta”, “compartir”, etc.) nos demuestra que tuvieron un nivel de interacción muy bajo con los usuarios de Internet.

En el caso de Josefina Vázquez Mota, quien dentro del período analizado solo realizó siete encuestas, en su mayoría con preguntas dicotómicas que no dejaron espacio para la opción otros, lo que limitó a los usuarios a que pudieran externar su opinión.

Por su parte las publicaciones de López Obrador solamente estuvieron presente en uno de los indicadores propuestos, que es cuando el candidato genera cierto nivel de compromiso al darle “me gusta” a un comentario de los usuarios de Facebook. Estos “likes” los brindó únicamente en ocho comentarios de los 89,783 comentarios analizados. Obviamente los comentarios que recibieron “likes” fueron comentarios con alusiones a su favor; en cambio los comentarios negativos pasaron desapercibidos.

En este sentido, la difusión de los mensajes en Facebook de JVM y AMLO privilegiaron la propaganda política de los medios de comunicación tradicionales, sin aprovechar las ventajas que la red social les ofrecía, dado que no generaron contenidos que involucraran a los ciudadanos como parte integral de la campaña, según quedó demostrado en la clasificación de las variables del análisis de contenido y en el análisis de la participación de los candidatos.

Otro aspecto que nos hace recordar las viejas campañas de videopolítica (no la ciberpolítica) fue la apariencia que cada candidato presenta en la red social Facebook. Andrés Manuel suele aparecer acompañado de multitudes, viste ropa informal o trajes regionales con el propósito de manejar un perfil popular, el 55% de sus publicaciones son de carácter propagandístico. Por su parte la candidata Josefina suele aparecer con mayor

frecuencia con ropa formal, además, el 65% de publicaciones son de carácter propagandístico.

En ambos casos se comprueba que más que una estrategia de ciberpolítica profunda a la manera de la campaña de Obama en 2008, los candidatos JVM y AMLO, mantienen una estrategia de campaña tradicional, donde más que promover la participación de la gente, solo usan las redes sociales para difundir propaganda tradicional; ni siquiera producen propaganda adaptada a redes sociales, como serían los videos semiprofesionales. Los mensajes que presentaron ambos candidatos son fundamentalmente posters de la campaña y fotos de las actividades diarias.

Las estrategias y actividades implementadas en las publicaciones por los candidatos en esta elección presidencial, objeto de estudio, formaron parte de las variables que también fueron medidas, tal es el caso de la temática abordada por cada candidato. JVM habló de seguridad para darle continuidad al discurso de su partido, que se encontraba en el poder, también enfocó sus mensajes a la educación, como tema obligado porque había ocupado la titularidad de esta Secretaría. AMLO por su parte se enfocó a la economía nacional y la seguridad pública, mientras que en educación sostenía que el acceso a la universidad pública debería de ser para todos los aspirantes.

Los candidatos dejaron temas de suma importancia fuera del espacio digital: agricultura, industria, servicios, salud y vivienda, por mencionar algunos. Como se comentó anteriormente el enfoque propagandístico fue su eje central de comunicación en sus publicaciones de Facebook.

Tanto López Obrador como Vázquez Mota aparecían casi siempre rodeados de multitudes, y esto funciona como un argumento *ad populum*, aparentemente querían demostrar que la gente los adoraba. Esto corresponde a una lógica de videopolítica

tradicional, en la cual impera el mensaje propagandístico por encima de la voluntad de dialogar y colaborar con los cibernautas. En los mensajes propagandísticos tradicionales se privilegia una comunicación descendente, en la que un gran líder se acerca al pueblo, pero solo para comunicar su mensaje. En cambio en las campañas de ciberpolítica como la de Obama de 2008, los candidatos dialogan con la gente, construyen cosas con ellos y permiten que los usuarios se empoderen y hagan suya la campaña, lo cual significa que la población se convierte en el centro y no el candidato.

En Facebook, dadas las características de la plataforma, los contenidos de los candidatos se centraron en generar una imagen positiva de su persona, dejando nulas posibilidades de responder a las demandas ciudadanas. Este uso propagandístico demuestra su bajo nivel de compromiso con las redes sociales, pues en Facebook se cuenta con la posibilidad de dialogar, colaborar y construir una campaña participativa con los electores.

Es importante que los candidatos cuenten con elementos para elaborar planes de estrategias digitales, que se conviertan en herramientas para conformar un programa integral que les permita favorecer el diálogo con los usuarios de Facebook en su campaña política.

Desde 2012 hasta hoy (2017), Facebook ha cambiando algunos elementos para la difusión de información, tanto para los usuarios como para las páginas. Principalmente en las variantes del botón me gusta (*like*), ahora existen seis nuevos iconos de expresiones: amor, risa, emoción, tristeza y enojo, y esto permite a las páginas y/o usuarios reaccionar ante cualquier comentario además del tradicional *like*. Un cambio más de esta red social fue un nuevo “botón social” de réplicas a cada comentario, lo que posibilita una respuesta personalizada para cada usuario. Por último, también Facebook brinda la posibilidad de transmitir videos en vivo y éstos pueden provocar reacciones de los usuarios.

En resumen podemos reconocer que Facebook se ha vuelto la red social dominante en el mundo, actualmente es la página web más usada y con más suscriptores, quizá solo por debajo del buscador Google. Sin embargo, la gente pasa más tiempo en Facebook que en Google, de manera que se prevé que para las campañas, la red social Facebook se convierta en el principal recurso para las campañas digitales en los países desarrollados.

Algunas posibles líneas de investigación como objeto de estudio sobre el uso de las redes sociales en períodos electorales para los siguientes años, podrían ser las siguientes:

- a) ¿El nivel de compromiso que tienen los políticos con los ciudadanos se ha modificado a través de la utilización de las “*reactions*” de Facebook?, ¿cuál es el impacto que generan las *reactions* de los usuarios en un video de transmisión en vivo?, ¿cómo se usarán los nuevos botones sociales?
- b) Convendría realizar un estudio comparativo del proceso electoral presidencial 2012 en Facebook con respecto al proceso de 2018. ¿Qué diferencias podrán observarse en el uso de las redes sociales? ¿Por fin los políticos se comprometen con los nuevos medios?
- c) Se podrían realizar estudios sobre el uso de las herramientas digitales más utilizadas en los procesos electorales en México. ¿Qué tipo de redes sociales utilizan los políticos para llegar a la población? ¿Qué tipo de redes sociales son cotidianas en el uso de los votantes mexicanos?

Aun en el caso de que los políticos sigan realizando campañas tradicionales en las redes sociales, éstas cada día están cobrando más relevancia, pues cada vez más gente migra de los medios tradicionales (radio y TV) a los medios de Internet. De una o de otra manera, las redes sociales terminarán por ser vitales para la política y sus protagonistas.

7. Bibliografia

Aceves González, Francisco (2000), *Los medios de comunicación y el electorado tapatío en las elecciones presidenciales de 1994. La construcción de la imagen pública de los candidatos presidenciales y su impacto en la percepción de los usuarios*, Tesis de Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad de Guadalajara / CIESAS de Occidente.

Ackerman, J. M. (2012), “Elecciones 2012: ¿Continuidad o cambio?”, *Revista Ibero*, abril-mayo, p. 10. México.

Ackerman, J. M. (2015), *El mito de la transición democrática*, México, Planeta, 320 pp.

Acosta Valverde, M. y Parra Rosales, L. (1995), *Los procesos electorales en los medios de comunicación*, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos. México.

Adn Político (2012), “AMLO cierra campana en el Zócalo y da gracias a los jóvenes”, en [adnpolitico.com](http://www.adnpolitico.com) (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/27/cierre-de-campana-de-lopez-obrador-en-la-ciudad-de-mexico> [Consultado el 11 Dic. 2016].

Adn Político (2012), “13 propuestas de Gabriel Quadri, presidenciable del Panal”, en [adnpolitico.com](http://www.adnpolitico.com) (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/15/gabriel-quadri-designado-abanderado-presidencial-del-panal> [Consultado el 11 Dic. 2016].

Adn Político (2012), “Consulta Mitofsky da 15.7 puntos de ventaja a Peña Nieto”, en [adnpolitico.com](http://www.adnpolitico.com) (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/06/19/consulta-mitofksy-da-157-puntos-de-ventaja-a-pena-nieto> [Consultado el 11 Dic. 2016].

Adn Político (2012), “Encuesta Reforma: López Obrador a 4 puntos de Peña”, en [adnpolitico.com](http://www.adnpolitico.com) (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/encuestas/2012/05/31/encuesta-reforma-amlo-acorta-y-esta-a-4-puntos-de-pena>. [Consultado el 11

Dic. 2016].

Adn Político (2012), “Pena Nieto dice en su cierre: ‘Vamos directo a la victoria’”, en adnpolitico.com (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/06/27/cierre-de-campana-de-enrique-pena-nieto-en-monterrey>. [Consultado el 11 Dic. 2016].

Adn Político (2012), Aguayo, Sergio, “La campana negativa de 2006, documentada por Sergio Aguayo”, en adnpolitico.com (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/04/12/la-campana-negativa-de-2006-documentada-por-sergio-aguayo> [Consultado el 11 Dic. 2016].

Adn Político (2012), Vargas, Miguel, “México amanece con 3 candidatos presidenciales; falta uno”, en adnpolitico.com (en línea). Disponible en: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/02/06/mexico-amanece-con-3-candidatos-presidenciales-falta-uno> [Consultado el 11 Dic. 2016].

Almazán, R. S. (2012), “YouTube, Facebook y Twitter en la campaña electoral mexicana del 2012: un análisis mixto”, *XVII Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública*, Cartagena.

Andrés Manuel López Obrador (s.f.), en Wikipedia, recuperado 11 de noviembre de 2016: https://en.wikipedia.org/wiki/Andr%C3%A9s_Manuel_L%C3%B3pez_Obrador

Animal Político (2012), “En que estados gano y en cuales perdió Josefina Vázquez Mota, en animalpolitico.com (en línea). Disponible en: <http://www.animalpolitico.com/2012/02/gana-josefina-y-se-lanza-contr-pena-nieto/>. [Consultado el 10 Dic. 2016].

Aristegui Noticias (2014), Videos: “Cuando Lucero era la imagen del gobierno de EPN en Estado de México”. (en línea). Disponible en: <http://aristeguinoticias.com>

</1001/mexico/video-cuando-lucero-era-la-imagen-del-gobierno-de-eqn-en-edomex/>

[Consultado el 11 Dic. 2016].

Astudillo, C. (2011), *El modelo de Organización Electoral en México*, Acervo de la Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM.(en línea).
Disponibile en: [Consultado el 11 Dic. 2016].

Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. (2008), *Metodología de la Investigación* (4° ed.), México, McGraw-Hill Interamericana. Bogotá.

Baptista Lucio, P., Hernández Sampieri, R. y Fernández Collado, C. (2008), *Metodología de la Investigación* (4° ed.), México, McGraw-Hill Interamericana.

Bentivegna, S. (2002), *Política y nuove tecnologico della comunicazione*, Roma-Bari, Laterza. (5° ed.), Italia.

Bobbio, N. (1994), *EL futuro de la democracia*, Bogotá, Fondo de Cultura Económica. México.

Bonino, C. (2012), “La campaña Presidencial 2012”, visto en:

<http://www.costabonino.com/mexico.htm>

Boyd, d. (2008), Social Network Sites, *Definition, History, and Scholarship*. University of California Berkeley.

Browne, Marcela y Patrick, Fitz M. (2004), *Manual de Monitoreo de los medios de comunicación social en períodos electorales*, Buenos Aires, La Crujía y Poder Ciudadano.

Buendía, J. (2011), *Medios de comunicación y la reforma electoral 2007-2008 : un balance preliminar*, México, Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.

Buenrostro, R. (2012), “Fernando Santillanes: Todos los seguidores de JVM son ‘robots’”. OMCIM (blog), Los medios y las elecciones 2012, México, disponible en:

<https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/04/23/ernando-santillanes-todos-los-seguidores-de-jym-son-robots/>. [consultado 6 de diciembre 2016].

Caldevilla Domínguez, David (2009), “Democracia 2.0: La Política se Introduce en las Redes Sociales”, Universidad Complutense de Madrid, ISSN: 1887-8598 2009, Vol. III No. 2, 31-48 ISSN: 1887-8598. Madrid.

Camacho, V. J. (2013), Historia e ideología del *continuum* PNR-PRM-PRI, *Revista de Derecho Estesiológico. Ideología y Militancia*, núm. 2, México. Biblioteca Jurídica Virtual del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx> [Consultado el 3 Dic. 2016].

Casero, A. (2009), “Los *websites* de los Partidos Políticos: Nuevos Instrumentos de la comunicación Corporativa en el Escenario Online”. España.

Castellanos (2013), “JVM 2013 Diferente, un análisis semiótico”, Razón y Palabra.

Castells, M. (1997), *Internet y la sociedad red*, Llició inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información IN3, /7, La relación directa de Internet con la actividad política, Venezuela, UOC.

Castro, M. L. (2012), “El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama”, *Norteamérica*, 7 (1), 209-222, disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S187035502012000100008&lng=es&tlng=es. [Consultado el 7 Dic. 2016].

Cebrián, M. (2008), “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, Universidad Complutense de Madrid. (En línea). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0808110345A.PDF> [Consultado el 22 Nov. 2016].

- Costa, P. (2009), *Las Revoluciones del Siglo XVIII (V): Cambios Políticos decisivos*, Madrid, EUITT (En línea). Disponible en: http://www.coitt.es/res/revistas/11_Ciencia_MN3.pdf [Consultado el 7 May. 2017].
- Couldry, N. (2011), *More Sociology, More Culture, More Politics*, Cultural Studies or modest proporsal for `convergence´ studies. *Cultural Studies* 25. pp. 487-501.
- Crespo, J. (1991), “La evolución del sistema de partidos en México”, (En línea). Disponible en: <http://aleph.org.mx/jspui/bitstream/56789/22113/1/31-124-1991-0599.pdf> [Consultado el 16 Nov. 2015].
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes*. 1era ed. Ciudad de México: Delia Crovi Druetta, pp.70-73.
- Dorcé, A. (2012), “Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática”, versión temática (online), pp.13-26, disponible en: <http://tobymiller.org/images/espanol/ViejaNuevaYNo.pdf>. [consultada 17 junio 2017].
- Ekman, Paul, Friesen, Wallace and Tomkins, Silvan (1971) *Facial Affect Scoring Technique: A First Validity Study*, National Institute of Mental Health. Virginia.
- El Economista (2012), Monroy, Jorge, “Peña Nieto, López Obrador evitan enfrentarse a Josefina que arrecia ataque”, *El Economista* (en línea) .Disponible en: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/06/11/pena-nieto-lopez-obrador-evitan-enfrentarse-josefina-arrecia-ataque> [Consultado el 6 nov. 2016].
- El País (2011), Camarena, Salvador, “El candidato presidencial que no es capaz de citar tres libros que le han marcado”, elpais.com (en línea). Disponible en: https://cultura.elpais.com/cultura/2011/12/04/actualidad/1322953202_850215.html. [Consultado el 9 nov. 2016].

El Universal (2012), “Los 6 ejes de AMLO para la ‘republica amorosa’”. (en línea). Disponible en:

<http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/online-2012/redpolitica/node/426/index.html>

[Consultado el 8 nov. 2016].

El Universal (2012), Michel, Elena, “AMLO impulsa creación de código moral”. (en línea).

Disponible en: <http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/online-2012/redpolitica/ruta-electoral/amlo-impulsa-creacion-de-un-codigo-moral/index.html>. [Consultado el 6 nov.

2016].

Enrique Peña Nieto (s.f.), en Wikipedia, recuperado 15 noviembre de 2016:

https://en.wikipedia.org/wiki/Enrique_Pe%C3%B1a_Nieto

Espino Sánchez, Germán (2014), “El triunfo de la videopolítica sobre la ciberpolítica en las presidenciales mexicanas de 2012”, *Alcance*, Revista Cubana de Información y Comunicación, Vol. 3, núm. 3.

_____ (2007), *El nuevo escenario de la comunicación política en las campañas presidenciales de México*, Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

_____ (2009), *La República del Escándalo*, México, coeditado por la Editorial Fontamara, IEQ y UAQ. ”.México, D.F.: Distribuciones Fontamara

_____ (2010), “La política en internet, ¿de la mediatización a la convergencia digital?”, *Convergencia, revista de ciencias sociales*, 21 (65). [Descargado el 17 Nov. 2016].

_____ (2012), “Análisis de contenido de la campaña de Enrique Peña Nieto”, en Facebook, Work in progress.

_____ (2012), *Ciberevolución en la política, mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México.* ”.Querétaro, México: Universidad Autónoma de Querétaro.

(2016), “YouTube: Epicentro del espionaje político”, *Revista Mexicana de Comunicación*, disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2016/03/14/youtube-epicentro-del-espionaje-politico/>” .[descargado el 4 nov. 2015].

Esteinou, J. (2011). Mediocracia, gobernabilidad y poderes salvajes en México. *Razón y Palabra*, [En línea] (53), pp.16-20.Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n53/jesteinou.html> Consultado el 14 Oct. 2016].

Expansión (2011), “El PAN prevé dos votaciones para elegir a su candidato a la presidencia”, en *expansión.mx* (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2011/11/17/el-pan-preve-dos-votaciones-para-elegir-a-su-candidato-a-la-presidencia>. [Descargado el 9 Dic. 2016].

Expansión (2011), “Manlio Fabio Beltrones anuncia su declinación a la candidatura del PRI”, en *expansion.mx* (en línea).Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2011/11/21/manlio-fabio-beltrones-anuncia-su-declinacion-a-la-candidatura-del-pri>. [Consultado el 10 Dic. 2016].

Expansión (2012), “El debate presidencial costo mas de 4 millones de pesos, reporta el IFE”, en *expansion.mx* (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/10/el-debate-presidencial-costo-mas-de-4-millones-de-pesos-reporta-el-ife>. [Descargado el 9 Dic. 2016].

Expansión (2012), “Gabriel Quadri propone privatizar Pemex, al inicio de su campaña”, en *expansion.mx* (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/03/30/gabriel-quadri-propone-privatizar-pemex-al-inicio-de-su-campana> [Descargado el 8 Dic. 2016].

Expansión (2012), “Los candidatos presidenciales podrán ganar hasta 336 millones de pesos”, en *expansion.mx* (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/04/03/el-ife>

[-fija-los-topes-de-gastos-de-campana-para-candidatos-presidenciales](#) .[Descargado el 9 Dic. 2016].

Expansión (2012), “Vergüenza y disculpas, tras la polémica por la edecán del debate”, en expansion.mx (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/07/el-ife-se-disculpa-por-la-vestimenta-de-la-edecan-del-debate-presidencial> [Descargado el 9 Dic. 2016].

Expansión (2012), Tania L. Montalvo, “Asistentes dejan a Josefina en toma de protesta como candidata del PAN”, en expansion.mx (en línea). Disponible en: <http://expansion.mx/nacional/2012/03/11/asistentes-dejan-a-josefina-en-toma-de-protesta-como-candidata-del-pan> [Consultado el 9 Dic. 2016].

Garton, L., Haythornthwaite, C. and Wellman, B. (2006). Studying Online Social Networks. *Journal of Computer-Mediated Communication*, [En línea] 3(1), pp.0-0. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.1997.tb00062.x> [Descargado el 16 Jul. 2016].

Gayosso, B. (2003), “Cómo se conectó México a Internet”, *Revista UNAM*, disponible en: http://www.revista.unam.mx/vol.4/num4/art7/ago_art7.pdf .[Consultado el 11 Nov. 2016].

Gerodimos, R., y Justinussen, J. (2014), “Obama’s 2012 Facebook Campaign: Political Communication in the Age of the Like Button”, *Journal of Information Technology & Politics*. Disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/19331681.2014.982266?scroll=top&needAccess=true> .[Consultado el 11 Abr. 2016].

Girish J. E. (2006), “Facebook and the 2006 Midterm Elections Christine B. Williams”, *Gulati Department of International Studies. Bentley University* pp. 35.

Grynbaum, M.M. (2006), “Likes: ice cream, war on terror; campaigns court young, get personal on web site”, *Boston, Globe*, 20 August, A1. Disponible en:

http://archive.boston.com/business/personaltech/articles/2006/08/20/likes_ice_cream_war_on_terror/ .[Consultado el 15 Sep. 2016].

Gutiérrez, Silvia (2007), “La construcción de la imagen de López Obrador en los spots de sus adversarios”, *Cultura y representaciones sociales*, UNAM, pp. 31 y 36.

Homozapping (2012), “Cierre de campañas en redes sociales”, homozapping.com.mx (en línea). Disponible en: <http://homozapping.com.mx/2012/06/cierre-de-campanas-en-redes-sociales/> .[Consultado el 9 Ene. 2016].

<http://archivo.eluniversal.com.mx/graficos/online-2012/redpolitica/node/426/index.html>

[Consultado el 6 nov. 2016].

<http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> .[consultado el 26 Abr. 2015].

INEGI (2014), “Modulo sobre disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares” (MODUTIH). Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/enchogares/modulos/modutih/2014/> [Consultado el 10 febrero. 2016].

Instituto Federal Electoral. (2012). “Resultados Preliminares elección Federal 2012”, disponible en: <https://prep2012.ife.org.mx/prep/ESTADOS/PresidenteEdo32VPC.html>

_____ (2006), “Resultados electorales elección federal 2006”, disponible en: <https://prep2006.ife.org.mx/prep>

_____ (2009) “Análisis comparativo de la reforma electoral constitucional y legal 2007-2008”, Documento de difusión con fines informativos, 1era. edición, México, D.F, pp. 23-24. [Consultado el 8 abirl. 2017].

Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (2011), “Hábitos de usuarios de Internet en México”, disponible en: <http://www.inegi.org.mx/>

Instituto Nacional Electoral (2012), *Memorias del Proceso Electoral Federal 2011-2012*, disponible

en:http://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/contenido/interiores/Detalle_Procesos_Electorales-id-95abaa5d0484a310VgnVCM1000000c68000aRCRD/ [Consultado el 13 abirl. 2016].

_____ (2017). *La regulación de encuestas electorales* (pp. 1-2). Ciudad de México: INE.

_____ (2014). “Glosario Instituto Nacional Electoral”, puede verse en: <http://norma.ine.mx/es/web/normateca/glosario-electoral#c> .[consultado el 13 Dic. 2016].

Islas, O. (2013), “Las dimensiones de Internet en 2012”, *Revista Mexicana de comunicación*, disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/22/las-dimensiones-de-internet-en-2012/> [Consultado el 8 febrero. 2016].

Islas, O. y Pimienta, X. (2016), El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México, 2012, Cuadernos Artesanos de Comunicación, 100, La Laguna (Tenerife): Latina.

Itu news. (2010), “El presidente de México Felipe Calderón Hinojosa, da el tono para la conferencia de Plenipotenciarios”, disponible en: <http://www.itu.int/net/itunews/issues/2010/09/04-es.aspx> [Consultado el 15 Dic. 2016].

Jenkins, Henry (2006), *Convergence Culture. Where old and new media collide*, New York, New York University Press.

Josefina Vázquez Mota (s.f.), en Wikipedia, recuperado 29 de octubre de 2016: https://en.wikipedia.org/wiki/Josefina_V%C3%A1zquez_Mota

Juan Carlos Mejía Llano (2012, jun, 29), “Cómo usar las redes sociales en la política. Guía para definir una estrategia de Política 2.0”, mayo, 28, 2016, de política 2.0, sitio web:

<http://www.juancmejia.com/marketing-en-redes-sociales/como-usar-las-redes-sociales-en-la-politica-guia-para-definir-una-estrategia-de-politica-2-0/>

Kerckhove, D.(1999). Barcelona, España: Gedisa Editorial.

Krippendorff, K. (1990), *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*, Barcelona, Paidós.

La Jornada (2012), “Deja el segundo debate a AMLO y a Peña Nieto como finalistas”, en [jornada.unam.mx](http://www.jornada.unam.mx) (en línea). Disponible en: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/11/politica/003n1pol> [Consultado el 10 Oct. 2016].

La Vanguardia (2012), “Peña Nieto: ¿Por qué y cómo ganó la Presidencia?”, en [vanguardia.com.mx](http://www.vanguardia.com.mx) (en línea). Disponible en: <http://www.vanguardia.com.mx/penanietoporqueycomoganolapresidencia-1328321.html> [Consultado el 9 Dic. 2016].

LGIPE (2014), *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*, disponible en: http://norma.ife.org.mx/documents/27912/310245/2014_LGIPE.pdf/5201e72c-0080-4acb-b933-5137ef1c0c86 [Consultado el 10 Oct. 2015].

Liceaga, Cristina (2016), “Manejo de las redes sociales de Josefina Vázquez Mota durante los primeros quince días de campaña ”, en *El empleo de redes sociales en las campañas presidenciales en México 2012*, Octavio Islas y Xóchitl Pimienta (coords.), Cuadernos Artesanos de Comunicación, 100, La Laguna (Tenerife): Latina.

Margaix, D. (2007), "Conceptos de web 2.0 y biblioteca 2.0: Origen, definiciones y retos para las bibliotecas actuales", *El Profesional de la Información*, v. 16, n. 2, pp. 95-106.

Margolis M., Resnick D. y Levy J. (2003), “Major parties dominate, minor parties struggle US: elections and the Internet”, en Gibson; P Nixon SJ Ward. in *political parties and the Internet net gain*, R. Gibson P. Nixon S. Ward Routledge, London.

- Martínez C. y Mejía H. (2000), “Fijando el Concepto de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC’s): un Acercamiento Etimológico a su Significado y su Implicación en la Educación”, Instituto Politécnico Nacional.
- McQuail, D. (1985). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Ediciones Paidós.
- Meneses M. y Bañuelos J. (2009), *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada, IEEM*. DR Primera Edición, Toluca, p. 36-38.
- Miller, Clair Cain (2008), How`s Obama´s Internet Campaign Changed Politics New York Times. (En línea). Disponible en: <https://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/> .[consultado el 12 Dic. 2016].
- Millward Brown (2016), *Estudio de consumo de medios y dispositivos entre internautas mexicanos*, 8va. edición, disponible en: <http://www.iabmexico.com/wp-content/uploads/2016/03/IABMx-ECMyD2016.pdf> .[consultado el 11 Dic. 2016].
- Moreno, R. (2016), “Estrategias electorales en internet: las elecciones presidenciales en México en 2012: ¿Una referencia para el resto de Latinoamérica?”, en: C. Muñoz and J. Martínez, en: *Discursos Mediáticos en Contextos Electorales*, 1era ed. Monterrey, N°1, pp. 237-276.
- Navarrete, J. (2008), “Sistema Político mexicano: desarrollo y reacomodo del poder”, Mexican Political system: development and readjustment of power. Ibero Forum Disponible en: <http://www.redalyc.org/html/2110/211015582008/>
- Nebot C, Iasulaitis S. (2013), ¿Websites electorales como instrumentos para el cibermarketing: el voto informado o a la participación ciudadana?, El uso de la web por los candidatos al Ayuntamiento de Madrid en las elecciones de 2011, Dialnet.

- Nogueira, Alcalá Humberto (1993), *Regímenes políticos Contemporaneos*, Editorial Jurídica de Chile.
- Norris, P. (2002), *Critical citizens. Global support for democratic governance*.
- Ojesto Martínez Porcayo, J., & Sebastián Barajas, Á. (2013), Downs, Anthony, “Teoría económica de la democracia”, *Revista Mexicana de Derecho Electoral*, 1(3). Oxford: Oxford University Press.
- Proceso (2012), “Revientan “Expo Peña no cumple” en Ecatepec”, en proceso.com.mx (en línea). Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/306245/revientan-expo-pena-no-cumple-en-ecatepec> .[consultado el 4 Dic. 2016].
- Ramonet, I. (2000), Entrevista Globalización, disponible en: <http://revista.consumer.es/web/e/s/20010701/entrevista/27231.php#sthash.5fBE86gR.dpuf> [consultado el 13 Sep. 2016].
- Ramos, E. (2009). Los claroscuros en el estudio del derecho electoral en México: crítica a dos capítulos del libro Nuevos escenarios del derecho electoral: los retos de la reforma de 2007-2008. En *Justicia Electoral* 4, Vol. 1 (diciembre 2009): 291-9.
- Reboul, O. y Schinca Prósper, M. (1986), *Lenguaje e ideología*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Redacción (2012), “Los 6 ejes de AMLO para una República amorosa”, Red Política, *El Universal*, (En línea). Disponible: <http://www.redpolitica.mx/node/426> .[consultado el 11 Dic. 2016].
- Reyes, V. (2012), “El papel de las redes sociales en la elección de 2012”, en Moreno, 2015, Universidad Complutense.
- Ricaurte, P. (2013), “Tan cerca de Twitter y tan lejos de los votantes: las estrategias de los candidatos presidenciales mexicanos durante la campaña electoral de 2012”, *Versión estudios de Comunicación y Política- nueva Época* (31). (En Línea). Disponible en:

http://www.academia.edu/3429328/Tan_cerca_de_Twitter_y_tan_lejos_de_los_votantes_las_estrategias_de_los_candidatos_presidenciales_mexicanos_durante_la_campa%C3%B1a_electoral_2012. [consultado el 11 abr. 2015].

Richard Maxwell y Toby Miller (2012, octubre), “Vieja, nueva y no tan vieja convergencia mediática”, abril-3-2016, de *Versión, Nueva Época*, (En línea). Disponible en: <http://tobymiller.org/images/espanol/ViejaNuevAYNo.pdf> [consultado el 13 Sep. 2016].

Rodríguez, J. (2012), “La configuración de la oferta de los partidos en la red. Un estudio entre España e Italia”. Universidad Carlos III, Madrid, España.

Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting*". [Santa Pola (Avda. de Escandinavia, 63, 03130 Santa Pola, Alicante)]: A.F. Alaminos.

Rúas, Araujo (s.f.), *Las Marcas Institucionales y Políticas*, Universidad de Vigo. España, pp. 40-64.

Sartori, G. (2001), *Homo Videns La sociedad teledirigida* (S. Díaz, trad.), México, Taurus.

Sartori, G. (2005), *Partidos y sistema de partidos*, Alianza Editorial. México.

Seaone, J. (2008), “Los desafíos de las alternativas en América Latina hoy: movimientos populares y gobernabilidad neoliberal”, *Revista La Piragua*, N° 27, CEAAL.

Secretaría de Caminos y transportes (2010), El sistema Nacional e-México, (En línea). Disponible en: <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/> [consultado el 13 Oct. 2016].

Simith M, Treadway C. (2012), *Facebook Marketing*. Sybex.

Solís J, Acosta M. (2015), *Iberoforum*, Revista de Ciencias Sociales de la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México, Año X, No. 19, pp. 1-28, disponible en:

<http://www.redalyc.org/pdf/2110/211042614001.pdf> [consultado el 11 Oct. 2016].

Tiscareño, G. (2013), “México: Uso paulatino de las TIC en la política. Una lucha incipiente en contra de la videopolítica anclada y sin ganas de morir”, Décimo Cuarto Certamen de Ensayo Político.

Trippi, J. (2006), “The revolution will not be televised”, the Internet and the overthrow of Everything. New York; ReganBooks

Túñez L, Miguel J, Sixto J, Guevara-Castillo M (2011). *Las redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook*. Revista Latina de Comunicación Social, Editor Laboratorio de Tecnologías de la información.

Unión Internacional de Telecomunicaciones-ITU (2013), ”The world in 2013”, ITU.(En Línea). Disponible en: <http://www.itu.int/go/mis2013>. [consultado el 10 Oct. 2015].

Ureña, D. (febrero, 2011), “Decálogo de un candidato 2.0.” Cuadernos de Comunicación Evoca, 4.0, pp.29-34. (En línea). Disponible en:

Valdez Zepeda, Andrés; Viramontes Saldivar, Job; y Finol, Rita (2016), “Campañas electorales de estructuras: la clave del éxito en la política electoral”, *Revista Venezolana de Gerencia*, pp. 446-459. Disponible en: <http://www.redalyc.org/pdf/290/29048812006.pdf> .[consultado el 16 Abr. 2017].

Vallés J & Bosch A. (1997), *Sistemas electorales y gobierno representativo*, Barcelona, Ariel.

Van Dijk, T. (1999), “El análisis crítico del discurso”, Barcelona, *Anthropos* 186, septiembre-octubre, pp. 23-36.

Villamil, Jenaro (2012), “Directivos de Televisa, cerebros de las campañas de EPN, JVM y GQ”, México, *Proceso*.(En línea). Disponible: <http://www.proceso.com.mx/312226/directivos-de-televisa-cerebros-de-las-campanas-de-epn-jvm-y-gq>. [consultado el 19 Nov. 2015].

Villamil, Jenaro (2012), "Televisa y la imposición de Pena Nieto", México, *Proceso*.(En Línea).

Disponible en: <http://www.proceso.com.mx/312908/televisa-y-la-imposicion-de-pena-nieto>

.[consultado el 9 Oct. 2015].

Villamil, Jenaro (2012), *Pena Nieto: El Gran Montaje*, México, Grijalbo.

Williams, C. y Girish J. (2007) Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional elections of 2006. Bentley College. Departament of Internacional Studies.

Woldemberg, J. (2012), *Historia mínima de la transición democrática en México*, 1ª ed. México, El Colegio de México.

Wolton, D. (1995), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, Jean *et al.*, *El nuevos espacio público*, España, Gedisa.

8.-Anexos

Libro de códigos del análisis de contenido

A. Número de mensaje

B. Fecha del mensaje v.gr. 11/06/12

1. FOTO CON *POST*

1.1. FOTO

1.1.1 Que se ve en la foto: A) Candidato solo gesticulando B) Gesto del candidato hacia una persona en particular, C) Candidato acompañado de multitud, D) candidato acompañado de personalidades políticas, E) candidato acompañado de personalidades espectáculo, F) candidato acompañado de personalidades sociales, G) candidato acompañado de familiares (primer grado, segundo grado), H) Otro

1.1.2 Descripción de la foto: _____

1.1.3 Vestuario del candidato: A) traje formal, B) ropa informal, C) traje regional, D) otro.

1.1.4 Lenguaje corporal: A) Gestos emblemáticos, B) Gestos ilustrativos, C) Gestos reguladores, D) muestras de afecto, E) Gestos de adaptación, F) otros

1.1.5 Expresión facial: A) sorpresa, B) miedo, C) cólera, D) disgusto, E) felicidad, F) G) tristeza, H) interés, I) vergüenza, J) otros

1.1.6 Foto a color, A) Color, B) Blanco y negro, C) sepia...

1.1.7 Tamaño de la foto: a) portada de álbum B)Destacada C)Normal D)Portada

1.1.8 Número de Likes

1.1.9 Número de comentarios

1.2. POST DE LA FOTO

1.2.2 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, critica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

1.2.3 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

1.2.4 Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

1.2.5 Tipo de texto: discurso, narración, representación (Jean Genette)

1.2.6 Extensión del mensaje (en número de líneas, numero de palabras, o caracteres)

1.2.7 Tipología Bajtín: Discurso ajeno o discurso autorial

1.2.8 Argumentos retóricos:

1 ^a . Eufemismo positivo	1b. Eufemismo negativo
2 ^a . Ad hominem positivo	2b. Ad hominem negativo
3 ^a . Anfibología positivo	3b. Anfibología negativo

4ª. Apelación a la fuerza positivo	4b. Apelación a la fuerza negativo
5ª. Argumento de autoridad positivo	5b. Argumento de autoridad negativo
6ª. Causa falsa positivo	6b. Causa falsa negativo
7ª. Gradación positivo	7b. Gradación negativo
8ª. Ironía positivo	8b. Ironía negativo
9ª. Falsa generalización positivo	9b. Falsa generalización negativo
10a. La lexicalización positivo	10b. La lexicalización negativo
11a. El falso dilema positivo	11b. El falso dilema negativo
12a. Petición de principio positivo	12b. Petición de principio negativo
13a. Reducción al absurdo positivo	13b. Reducción al absurdo negativo
14a. Por el ridículo positivo	14b. Por el ridículo negativo
15a. Ad ignorantiam positivo	15b. Ad ignorantiam negativo
16a. Pregunta capciosa positivo	16b. Pregunta capciosa negativo
17a. Complejidad de las causas positivo	17b. Complejidad de las causas negativo
18a. Ad humanitatem o Ad populum positivo	18b. Ad humanitatem o Ad populum negativo
19a. Argumento por el ejemplo positivo	19b. Argumento por el ejemplo negativo
20a. El argumento por accidente positivo	20b. El argumento por accidente negativo
21a. Autofagia positivo	21b. Autofagia negativo
22a. Etimológico positivo	22b. Etimológico negativo
23a. Otros positivos (especificar cual o consultar)	23b. Otros negativos (especificar cual o consultar)

1.2.9 Autor del discurso A)Rastros de candidato, B)rastros equipo de campaña, C)otro

2. FOTO SOLA

2.1 Que se ve en la foto: A) Candidato solo gesticulando B) Gesto del candidato hacia una persona en particular, C) Candidato acompañado de multitud, D) candidato acompañado de personalidades políticas, E) candidato acompañado de personalidades espectáculo, F) candidato acompañado de personalidades sociales, G) candidato acompañado de familiares (primer grado, segundo grado), H) Otro

2.2 Descripción de la foto: _____

2.3 Vestuario del candidato: A) traje formal, B) ropa informal, C) traje regional, D) otro.

2.4 Lenguaje corporal: A) Gestos emblemáticos, B) Gestos ilustrativos, C) Gestos reguladores, D) muestras de afecto, E) Gestos de adaptación, F) otros

2.5 Expresión facial: A) sorpresa, B) miedo, C) cólera, D) disgusto, E) felicidad, F) G) tristeza, H) interés, I) vergüenza, J) otros

2.6 Foto a color, A) Color, B) Blanco y negro, C) sepia...

2.7 Tamaño de la foto: a) portada de álbum B)Destacada C)Normal D)Portada

3. POST SOLO

3.1 Mensaje relacionado con el evento de la foto

3.2 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, critica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

3.3 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios

- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

3.4 Género del mensaje: 1) Función referencial, 2)Función expresiva, 3)Función incitativa, 4)Función poética, 5)Función fática, 6) Función metalingüística

3.5 Tipo de Discurso (Jean Genette): discurso, narración, representación

3.6 Extensión del mensaje: número de palabras.

3.7 Tipología según Bajtín: Discurso ajeno o discurso autorial

3.8 Autor del discurso: 1) rastros de candidato, 2) equipo de campaña

3.9 Argumentos retóricos

1a. Eufemismo positivo	1b. Eufemismo negativo
2a. Ad hominem positivo	2b. Ad hominem negativo
3a. Anfibología positivo	3b. Anfibología negativo
4a. Apelación a la fuerza positivo	4b. Apelación a la fuerza negativo
5a. Argumento de autoridad positivo	5b. Argumento de autoridad negativo
6a. Causa falsa positivo	6b. Causa falsa negativo
7a. Gradación positivo	7b. Gradación negativo

8a. Ironía positivo	8b. Ironía negativo
9a. Falsa generalización positivo	9b. Falsa generalización negativo
10a. La lexicalización positivo	10b. La lexicalización negativo
11a. El falso dilema positivo	11b. El falso dilema negativo
12a. Petición de principio positivo	12b. Petición de principio negativo
13a. Reducción al absurdo positivo	13b. Reducción al absurdo negativo
14a. Por el ridículo positivo	14b. Por el ridículo negativo
15a. Ad ignorantiam positivo	15b. Ad ignorantiam negativo
16a. Pregunta capciosa positivo	16b. Pregunta capciosa negativo
17a. Complejidad de las causas positivo	17b. Complejidad de las causas negativo
18a. Ad humanitatem o Ad populum positivo	18b. Ad humanitatem o Ad populum negativo
19a. Argumento por el ejemplo positivo	19b. Argumento por el ejemplo negativo
20a. El argumento por accidente positivo	20b. El argumento por accidente negativo
21a. Autofagia positivo	21b. Autofagia negativo
22a. Etimológico positivo	22b. Etimológico negativo
23a. Otros positivos (especificar cual o consultar)	23b. Otros negativos (especificar cual o consultar)

4. GRÁFICO CON POST

4.1 GRÁFICO

4.1.1 Tipo de gráfico: Gráfico estadístico; Gráfico de imagen (photoshop); Gráfico tipo poster (anuncia un evento); Gráfico de foursquare; otro

4.1.2 Qué evento se describe o anuncia: evento pasado; evento futuro; atemporal

4.1.3 Tema del gráfico

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

4.1.4 Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2)Función expresiva, 3)Función incitativa, 4)Función poética, 5)Función fática, 6) Función metalingüística

4.1.5 Discurso: discurso, narración, representación

4.1.6 Extensión del mensaje (en número de líneas, numero de palabras, o caracteres)

4.1.7 Discurso ajeno o discurso autorial

4.1.8 Argumentos retóricos

4.1.9 Autor del discurso: rastros de candidato, equipo de campaña

4.2. POST DEL GRÁFICO ANTERIOR

4.2.1. Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, crítica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

4.2.2. Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

4.2.3. Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

4.2.4. Tipo de texto: discurso, narración, representación (Jean Genette)

4.2.5. Extensión del mensaje (en número de líneas, número de palabras, o caracteres)

4.2.6. Tipología Bajtín: Discurso ajeno o discurso autorial

4.2.7. Argumentos retóricos:

1a. Eufemismo positivo	1b. Eufemismo negativo
2a. Ad hominem positivo	2b. Ad hominem negativo
3a. Anfibología positivo	3b. Anfibología negativo
4a. Apelación a la fuerza positivo	4b. Apelación a la fuerza negativo
5a. Argumento de autoridad positivo	5b. Argumento de autoridad negativo
6a. Causa falsa positivo	6b. Causa falsa negativo
7a. Gradación positivo	7b. Gradación negativo
8a. Ironía positivo	8b. Ironía negativo
9a. Falsa generalización positivo	9b. Falsa generalización negativo
10a. La lexicalización positivo	10b. La lexicalización negativo
11a. El falso dilema positivo	11b. El falso dilema negativo
12a. Petición de principio positivo	12b. Petición de principio negativo
13a. Reducción al absurdo positivo	13b. Reducción al absurdo negativo
14a. Por el ridículo positivo	14b. Por el ridículo negativo
15a. Ad ignorantiam positivo	15b. Ad ignorantiam negativo
16a. Pregunta capciosa positivo	16b. Pregunta capciosa negativo
17a. Complejidad de las causas positivo	17b. Complejidad de las causas negativo
18a. Ad humanitatem o Ad populum positivo	18b. Ad humanitatem o Ad populum negativo
19a. Argumento por el ejemplo positivo	19b. Argumento por el ejemplo negativo

20a. El argumento por accidente positivo	20b. El argumento por accidente negativo
21a. Autofagia positivo	21b. Autofagia negativo
22a. Etimológico positivo	22b. Etimológico negativo
23a. Otros positivos (especificar cual o consultar)	23b. Otros negativos (especificar cual o consultar)

4.2.8 Autor del discurso, rastros de candidato, rastros equipo de campaña, otro

4.3 Número de Likes

4.4 Número de Comentarios

5. LINK A VIDEO

5.1 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, critica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

5.2 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda

- Cultura
- Otros

5.3 Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

5.4 Discurso: discurso, narración, representación

5.5 Extensión del mensaje (¿cuánto tiempo dura?)

5.6 Discurso ajeno o discurso autorial

5.7 Argumentos retóricos

5.8 Autor del discurso rastros del candidato, equipo de campaña, medios independientes; otros

5.9 Número de Likes

5.10 Número de Comentarios

6. LINK A NOTICIA

6.1 Texto de presentación: descripción de la noticia; síntesis de la noticia; instrucciones para ver la noticia; otro...

6.2 Tipo de noticia vinculada: noticia de periódico; noticia de radio o tv; página web personal; página web filial; página web ajena; otros

6.3 Tema del gráfico

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional

- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

6.4 . Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2)Función expresiva, 3)Función incitativa, 4)Función poética, 5)Función fática, 6) Función metalingüística

6.5 . Discurso: discurso, narración, representación

6.6 . Extensión del mensaje (en número de líneas, numero de palabras, o caracteres)

6.7 . Discurso ajeno o discurso autorial

6.8 . Argumentos retóricos

6.9 Autor del discurso: rastros del candidato, equipo de campaña, medios independientes; otros.

6.10 Número de Likes

6.11 Número de Comentarios

7.LINK A SITIO PROPIO

7.1Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, critica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

7.2 Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2)Función expresiva, 3)Función incitativa, 4)Función poética, 5)Función fática, 6) Función metalingüística

7.3 Discurso: discurso, narración, representación

7.4 Extensión del mensaje (en número de líneas, número de palabras, o caracteres)

7.5 Discurso ajeno o discurso autorial

7.6 Argumentos retóricos

7.7 Autor del discurso: rastros del candidato, equipo de campaña, medios independientes; otros.

7.8 Número de Likes

7.9 Número de Comentarios

8. ENLACE DE OTRA CUENTA

8.1 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, crítica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

8.2 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura

- Otros

8.3 Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

8.4 Discurso: discurso, narración, representación

8.5 Extensión del mensaje

8.6 Discurso ajeno o discurso autorial

8.7 Argumentos retóricos

8.8 Autor del discurso rastros del candidato, equipo de campaña, medios independientes;

otros

8.9 Número de Likes

8.10 Número de Comentarios

9. ENCUESTA

9.1 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, crítica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

9.2 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional
- Economía local
- Seguridad pública
- Salud

- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

9.3 Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

9.4 Tipo de Discurso (Jean Genette): discurso, narración, representación

9.5 Extensión del mensaje: número de palabras.

9.6 Tipología según Bajtín: Discurso ajeno o discurso autorial

9.7 Autor del discurso: 1) rastros de candidato, 2) equipo de campaña

9.8 Argumentos retórico

9.9 Número de Likes

9.10 Número de comentarios

9.11 Respuestas: dependiendo de cada pregunta

10. VIDEO

10.1 Tipo de mensaje: Estrategia, propuesta, crítica a otros contrincantes, propagandístico (eslogan, jingle...)

10.2 Propuestas sobre cual tema o tema dominante del texto

- Agricultura
- Industria
- Servicios
- Economía nacional

- Economía local
- Seguridad pública
- Salud
- Educación
- Vivienda
- Cultura
- Otros

10.3 Género del mensaje: Género del mensaje: 1) Función referencial, 2) Función expresiva, 3) Función incitativa, 4) Función poética, 5) Función fática, 6) Función metalingüística

10.4 Discurso: discurso, narración, representación

10.5 Extensión del mensaje (¿cuánto tiempo dura?)

10.6 Discurso ajeno o discurso autorial

10.7 Argumentos retóricos

10.8 Autor del discurso rastros del candidato, equipo de campaña, medios independientes; otros

10.9 Número de Likes

10.10 Número de Comentarios

Claves para entender el significado de la codificación de este análisis

Funciones del lenguaje según Roman Jakobson

Por otra parte, también usamos las funciones del lenguaje según Roman Jakobson, quien distingue seis funciones que utiliza el lenguaje para comunicarse (Jakobson en Reboul 1986; 50-53). Las funciones del lenguaje según Jakobson son:

- Función referencial, el mensaje esta centrado en lo que se da a conocer. Se usa cuando se pretende informar, explicar, enseñar, etc., en suma cuando se trata de dar a conocer algo.
- Función expresiva: el mensaje está centrado en el emisor, expresa sus sentimientos, emociones, etc.
- Función incitativa: el mensaje se centra en el receptor, el emisor trata de hacerlo actuar. El mensaje es una orden, consejo, ruego, prohibición, etc.
- Función poética: la finalidad del mensaje es el mensaje mismo, es cuando la forma estética del mensaje tiene mayor importancia que su contenido.
- Función fática: es cuando el mensaje sólo pretende establecer contacto, mantenerlo o cortarlo. Sólo se habla por hablar.
- Función metalingüística; es cuando el mensaje se refiere a sí mismo.

Cómo interpretar el lenguaje corporal (indicadores tomados de Ekman, 1971)

Dado que en Facebook no sólo se publican textos, sino que es una plataforma que privilegia las imágenes figurativas, específicamente fotos de las personas, nuestro análisis se enfocó a analizar el lenguaje corporal de los candidatos en las fotos que se publican en Facebook.

Tradicionalmente, desde Paul Ekman (1971), se considera que los principales gestos del lenguaje corporal son los siguientes: Gestos emblemáticos, Gestos ilustrativos, Gestos reguladores, muestras de afecto, Gestos de adaptación, otros.

- Gestos emblemáticos o emblemas: son señales emitidas intencionalmente y que todo el mundo conoce su significado. (pulgar levantado)

- Gestos ilustrativos o ilustradores: son gestos que acompañan a la comunicación verbal para matizar o recalcar lo que se dice, para suplantar una palabra en una situación difícil, etc. Se utilizan intencionadamente. Este tipo de gestos son muy útiles en los discursos y cuando se habla en público.
- Gestos reguladores de la interacción o reguladores: Con ellos se sincroniza o se regula la comunicación y el canal no desaparece. Se utilizan para tomar el relevo en la conversación, para iniciar y finalizar la interacción, para ceder el turno de la palabra... (dar la mano).
- Gestos que expresan estados emotivos o muestras de afecto: este tipo de gestos reflejan el estado emotivo de la persona y es el resultado emocional del momento. Como ejemplo podemos mencionar gestos que expresan ansiedad o tensión, muecas de dolor, triunfo, alegría, etc.
- Gestos de adaptación o adaptadores: son aquellos gestos que se utilizan para manejar emociones que no queremos expresar, para ayudar a relajarnos o tranquilizarnos, etc. Aquí podemos distinguir los signos dirigidos a uno mismo (como por ejemplo, pellizcarse), dirigidos hacia los objetos (bolígrafo, lápiz, cigarro, etc.) y los dirigidos a hacia otras personas (como proteger a otra persona). Los adaptadores también pueden ser inconscientes, unos ejemplos muy claros son el de morderse una uña o chuparse el dedo, muy común en los niños pequeños.

Expresión facial: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad, tristeza, otros...

(indicadores tomados de Ekman 1971)

Con la expresión facial expresamos muchos estados de ánimos y emociones. Básicamente se utiliza para regular la interacción y para reforzar o enfatizar el contenido del mensaje dirigido al receptor. Nosotros utilizamos la expresión facial para: expresar el estado de ánimo, indicar atención, mostrar disgusto, bromear, reprochar, reforzar la comunicación verbal, etc.

Paul Ekman elaboró un método para descifrar las expresiones faciales mientras trabajaba con Wallace Friesen y Silvan Tomkins. Es una especie de atlas del rostro que recibe el nombre de FAST (Facial Affect Scoring Technique). El FAST clasifica las imágenes utilizando fotografías (no descripciones verbales) y dividiendo el rostro en tres zonas: la frente y las cejas, los ojos y el resto de la cara, es decir, la nariz, las mejillas, la boca y el mentón.

Lenguaje corporal: Gestos emblemáticos, Gestos ilustrativos, Gestos reguladores, muestras de afecto, Gestos de adaptación, otros

Expresión facial: sorpresa, miedo, cólera, disgusto, felicidad, tristeza, otros.

Listado de figuras retóricas (Espino, 2012)

Dentro de las figuras retóricas que se emplearan en este análisis de contenido son las siguientes:

1. Eufemismo: Es un procedimiento para alterar el sentido de un mismo referente. No solamente es una expresión con la que se sustituye otra grosera y malsonante, es una operación en la que se evita nombrar aquello cuyo nombre significa un peligro o bien puede dar lugar a una interpretación no deseada.
2. Ad hominem: Cuando se descalifica a alguien pero no se rebate su argumentación.

3. Anfibología: cuando se confunde una cosa con otra indebidamente. Ejemplo: puesto que hombres y mujeres son iguales merecen el mismo trato, las mismas exigencias en todos los lugares.
4. Apelación a la fuerza: Los Estados Unidos cuando se argumentan la guerra contra Irak: “¿Por qué necesitamos el permiso de la ONU si podemos invadir a Irak con nuestras propias fuerzas?”
5. Argumento de autoridad (modelos): es una forma de falacia. Consiste en defender algo como verdadero porque quien lo afirma tiene autoridad en la materia.
6. Causa falsa: Cuando se deduce una conclusión de un precedente indebido. Ejemplo: Cuando un esposo argumenta que obliga a su esposa a tener relaciones porque es “su mujer”. Se deduce, indebidamente que el matrimonio obliga a la mujer a tener relaciones con su esposo.
7. Gradación: Consiste en colocar en orden, ascendente o descendente, diversos elementos, ya sean verbos, atributos o cualquier otro, para crear un clímax.
8. Ironía: Figura de supresión-adición. Consiste en presentar una expresión cuyo significado es contrario al que realmente tiene, si bien a partir del contexto e incluso del contexto el receptor puede reconstruir el significante que el productor desea que se entienda. Ejemplo “La ambición es el ultimo recurso para el fracasado”.
9. Falsa generalización. Deducir de unos casos una ley general sin un sustento lógico.
10. la lexicalización (positiva a favor del grupo, negativa contra los otros);
11. el estilo léxico (formal, informal, etc.)
12. Dicotomía. Es cuando aplicamos a los dos polos de una oposición real una pareja de terminos diferentes valorando uno de los dos polos para descalificar al otro.

13. Petición de principio. A partir de una premisa que parece razonable y se toma como dogma se plantean las consecuencias lógicas que refuerzan a la premisa.
14. Reducción al absurdo. Se proponen consecuencias aparentemente absurdas de un proyecto que parece lógico para descalificarlo
15. Por el ridículo. Se ridiculiza un elemento y, por consiguiente, sus presupuestos y/o consecuencias. Ridiculización del adversario.
16. Ad ignorantiam.
17. Pregunta capciosa.
18. Información incompleta.
19. Complejidad de las causas. Causas falsas y embrollos.
20. Otros (especificar cual o consultar).
21. Ad humanitatem, o Ad populum. Se parte del sentido común, la tradición popular para rebatir un argumento.
22. El falso dilema. Cuando en una argumentación se presentan dos opciones que aparentemente son contrarias, opuestas, como un dilema, o una disyuntiva que hay que resolver optando por una de esas dos opciones.
23. Argumento por el ejemplo. A partir de un ejemplo que es más comprensible se deduce que el argumento es lícito.
24. El argumento por accidente: la inclusión de la parte por el todo. Se considera un todo como referencia absoluta, si el todo es cierto también las partes. El todo engloba a la parte, por tanto es más importante que aquella.
25. Accidente inverso. Consiste en tomar la parte por el todo, a partir de la parte se infiere la validez del todo.
26. Autofagia. Se contradicen los principios que originalmente se habían planteado.

27. Etimológico. Se va a las raíces etimológicas de un término para justificar una interpretación.

Variables del análisis contenido

Variable	Nombre
1	Clasificación
2	Tipo de mensaje
3	Temática
4	Género del mensaje
5	Tipo de discurso
6	Extensión del mensaje
7	Tipología de Bajtín
8	Argumento retórico
9	Autor del discurso
10	Qué se ve en la foto
11	Descripción de la foto
12	Vestuario del candidato
13	Lenguaje corporal
14	Expresión facial
15	Color de la foto
16	Tamaño de la foto
17	Tipo de gráfico
18	Tema de gráfico
19	Texto de presentación
20	Tipo de noticia
21	Número de Likes
22	Número de Comentarios

Reglas para el análisis de contenido

1.-Se tomarán en cuenta todas las publicaciones hechas por los candidatos (no los comentarios de las personas) mientras se encuentren en el período seleccionado.

2.-Aquellos mensajes que no entren en ninguna categoría de las estipuladas para este análisis de contenido se registrarán como 99, lo que significa que no aplica.

3.-Cada temática abordada por los candidatos tendrá una clasificación que responderá a los conceptos que se pretende estudiar.

4.-Si una publicación responde a dos categorías en una variable, se pondrá la que tenga mayor relevancia.