



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**LA CAMPAÑA ELECTORAL PARA LA
PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA DEL COMITÉ
EJECUTIVO NACIONAL DEL PARTIDO DE LA
REVOLUCIÓN DEMOCRÁTICA EN REDES SOCIALES
INFORMÁTICAS.**

TESINA

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIA POLÍTICA Y
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

ESPECIALIDAD EN CIENCIA POLÍTICA

P R E S E N T A

CARLOS ENRIQUE FLORES ZÚÑIGA

**ASESORA: DRA. MA. DE LOS ÁNGELES
SÁNCHEZ NORIEGA ARMENGOL**



2014



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Índice

Introducción	3
Capítulo Primero	9
I. Campaña electoral de 2012 para la presidencia de la República del Comité Ejecutivo Nacional del Partido de la Revolución Democrática en las redes sociales informáticas	
II. La importancia de las redes sociales para la atracción del voto	11
III. Instrumentación de la campaña en redes sociales	12
IV. Creación de la red	13
V. Mensaje y contenidos	16
VI. Funcionamiento de la red	16
Capítulo Segundo	17
I. Redes sociales	
II. Hipótesis de los seis grados de separación	19
III. Teoría de grafos	20
IV. Redes sociales desde el punto de vista de Manuel Castells	22
V. Sociedad red global	26
VI. El programa de la red social	29
Capítulo Tercero	33
I. Estrategias de mercadotecnia en redes sociales informáticas aplicadas a competencias electorales.	
II. El análisis y segmentación de los electores	34
III. Aspectos considerados en la planeación de la campaña	38
IV. Medición en redes sociales	40
V. Comunicación en Twitter	41

Capítulo Cuarto	46
I. Comunicación política en campañas electorales	
II. Comprensión del electorado	48
III. Creación del mensaje	53
IV. Propaganda electoral	54
V. Efectos de las estrategias de comunicación electoral en los votantes	56
VI. Utilización de la mentira en la comunicación política electoral	58
VII. Campaña negativa	60
Capítulo Quinto	64
I. Opinión pública en redes sociales.	
II. El concepto de opinión y de lo público	66
III. Visión de Niklas Luhman sobre las redes sociales	67
IV. La relación entre las redes sociales informáticas y la opinión pública	69
Capítulo Sexto	71
I. Análisis de la campaña electoral para la presidencia de la República del CEN del PRD en las redes sociales informáticas.	
II. El mensaje y su transmisión	71
III. Utilización de bots	75
IV. Trolls y campaña de ataque	77
V. Creación de la red	78
VI. Blogs de apoyo	80
VII. Diferencias en el manejo de las cuentas	82
VIII. Opinión pública y ausencia de conocimiento del electorado	83
IX. Mediciones informáticas pero no políticas	83
Conclusiones	85
FUENTES	88
	90

Introducción

En el año 2012 tuvo lugar en México la elección de Presidente de la República para el sexenio 2012-2018. Este hecho histórico significó un fenómeno social y político de trascendencia, debido a que se trató de la designación del cargo de elección popular de mayor rango dentro del gobierno mexicano, así como de la primera campaña presidencial en México en la que el uso de las redes sociales informáticas, principalmente Facebook y Twitter, cobraron relevancia por emplearse como herramientas de comunicación política¹.

Hacia mediados del mes de abril del mismo año, acepté el encargo de una empresa privada, de dirigir la campaña presidencial del Partido de la Revolución Democrática en el campo de las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. Es decir, fue una empresa la que me subcontrató para liderar al grupo de profesionales, contratados también de forma externa, junto con el personal de la Dirección de Comunicación Social del Comité Ejecutivo Nacional del PRD para desarrollar la campaña a nivel nacional.

Debo decir que cuando arribé al cargo, ya se había avanzado en la fase de planificación de la campaña. Se tenían planteadas estrategias y una mecánica para la instrumentación y medición de sus resultados. De tal modo que la experiencia que había acumulado previamente en otros proyectos similares aplicó únicamente para la etapa de supervisión del equipo de trabajo, así como para aportar algunas ideas sobre el uso de las redes sociales en campañas electorales.

El equipo que dirigía la empresa estaba integrado por profesionales del marketing y usuarios frecuentes de las redes sociales. Aunque actualmente muchas personas se autodenominan “expertos” en redes sociales informáticas, no estoy de acuerdo con este calificativo, ya

¹ Alejandro Viedma Velázquez. “Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012”. [en línea] investigacion.politicas.unam.mx, 2013. Dirección URL: <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/?p=631>

que considero que las redes sociales informáticas, por ser un medio de comunicación relativamente nuevo, aún tienen potenciales desconocidos que incluso, quienes las crearon, ignoran.

En este escenario de coordinación de la campaña Presidencial del CEN del PRD, comencé a notar que no se tenían conocimientos propios de la Ciencia Política que pudieran aplicarse al diseño y desarrollo de la campaña. Es decir, para el manejo de un fenómeno de tipo político no se utilizaban las teorías de la Ciencia Política, sino las derivadas de las estrategias puramente comerciales. Cuando hablo de estas estrategias, quiero referirme a la mercadotecnia que desarrollan las empresas del sector privado. Según Philip Kotler, quien es considerado uno de los fundadores de esta disciplina, una estrategia se define como “el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”². Este enfoque teórico se aplica cuando se trata a la sociedad como consumidores y el producto que se les quiere vender es un objeto o un servicio que tiene implicaciones únicamente entre particulares.

Respecto a dichas omisiones puedo mencionar dos ejemplos, uno de ellos es la falta de investigaciones de campo que ayudarán a conocer el perfil y los intereses de los usuarios de redes sociales informáticas; otro es la falta de análisis para separar aquellas personas que, dentro del ciberespacio, son reales de las que son sólo perfiles falsos manejados por otras empresas que realizan actividades similares.

Cabe señalar que durante este proceso y en mi experiencia previa, no había recurrido a investigar conceptos de Ciencia Política que fueran aplicables al desarrollo de campañas electorales en el terreno digital; por ésta razón para desarrollar mi tesina me basé en dos preguntas: ¿Es necesaria la aplicación de teorías de la Ciencia Política en campañas electorales instrumentadas por medio de redes sociales informáticas? En caso de ser afirmativa la anterior ¿Cuáles son esas

² Philip Kotler. *Principios de Marketing*. EE.UU., Prentice-Hall, 2008, p.49.

teorías? Basado en la hipótesis de que sí es necesaria la aplicación de teorías de la Ciencia Política para el desarrollo de campañas electorales en redes sociales informáticas, recopilé estudios e investigaciones de diversos autores, los cuales señalan aspectos teóricos que en la práctica también son aplicables.

Por lo tanto, el objetivo de esta investigación es demostrar la necesidad de basar el desarrollo de campañas electorales en redes sociales informáticas en teorías de la Ciencia Política, describiendo al mismo tiempo los conceptos que se enmarcan dentro de cada una de ellas, los cuales he seleccionado desde el punto de vista de mi experiencia profesional sin menoscabo de otros conceptos que igualmente pudieran ser aplicables.

La tesina que desarrollo, inicia con una descripción en términos generales del proceso de construcción de la campaña electoral Presidencial del CEN del PRD, aportando datos sobre las estrategias de comunicación que se aplicaron en redes sociales y la construcción de las propias redes.

Posteriormente comienzo a tratar, partiendo de la construcción del objeto de estudio, lo que considero un estado del arte o doctrina relacionada con los aspectos teóricos que intervienen en la instrumentación de una campaña electoral por medio de redes sociales.

En el segundo capítulo, retomo a Manuel Castells³ y sus estudios sobre redes sociales; él desarrolla una teoría sobre la forma en la que se integran las redes sociales y su dinámica de funcionamiento e interacciones. Este fundamento me parece básico al momento de iniciar el planteamiento de una estrategia de comunicación en las redes sociales informáticas.

Una vez que se analizan las partes de una red social y se encuentran sus elementos de comunicación, abordo, en el tercer capítulo, el tema de la realización de las campañas en redes sociales

³ Manuel Castells. *Comunicación y poder*. España, Alianza Editorial, 2009, p.215

desde el punto de vista de la mercadotecnia. Decidí incluir este capítulo para demostrar que incluso cuando las campañas propagandísticas por medios digitales están orientadas por la doctrina mercadológica, deben tener fundamentos teóricos que permitan la comprensión del mercado que representan los usuarios de internet y más particularmente de redes sociales.

En el capítulo cuarto retomo el enfoque de la Ciencia Política para encontrar los conceptos relacionados con la comunicación política. Partiendo de la visión de Pere-Oriol Costa⁴, Robert Redford⁵ y Francisco Paniagua⁶, subrayo la diferencia que existe entre la comunicación política institucional y la electoral; siendo la primera la que se emite desde las instituciones del Estado y la segunda la que surge cuando una institución política busca persuadir a los electores a que emitan su voto a favor del candidato que proponen, en el marco de un sistema democrático.

Posteriormente, recupero el pensamiento de los investigadores Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky⁷ quienes sostienen la importancia del estudio sobre los votantes en una campaña electoral para después abordar los elementos que constituyen el mensaje y la propaganda electoral. En este mismo sentido expongo los planteamientos de Ivan Thompson⁸, quien trata acerca de la propaganda electoral y las características que debe reunir para lograr sus objetivos.

Finalmente, tomando en consideración la creación de perfiles falsos para persuadir a los electores como una de las estrategias que las empresas utilizan en redes sociales, señalo las implicaciones que tiene

⁴ Pere-Oriol Costa. *Como ganar unas elecciones*. España, Paidós, 2008, p.212.

⁵ Robert Redford “La comunicación política de las instituciones” en *Comunicación política y campañas electorales*. España, Editorial Gedisa 2005, p.125.

⁶ Francisco Javier Paniagua Rojano. *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis Doctoral. España, Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga, 2003, p. 323.

⁷ Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. España, Gedisa, 2005, p.156.

⁸ Ivan Thompson. “Definición de propaganda”. [en línea] Promonegocios.net, 2006. Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

la utilización de la mentira en la comunicación política, desde la perspectiva de Guy Durandín⁹.

Para concluir con la parte teórica de esta tesina, incluyo el tema de la opinión pública como un aspecto fundamental para entender el comportamiento de las redes sociales. Parto de la idea de que las redes sociales son espacios en los que los usuarios de Internet emiten e intercambian sus opiniones acerca de temas, en este caso de carácter político, por lo cual resulta de mucha importancia para desarrollar una campaña en este medio, el apoyo de investigaciones como las de Elizabeth Noelle-Neumann¹⁰ en materia de opinión pública.

Previo y durante las campañas electorales, son bien conocidas las encuestas que hacen estimaciones sobre las preferencias de los votantes; sin embargo, como lo indica Noelle-Neumann¹¹, para lograr tener una medición adecuada de las tendencias de opinión y una previsibilidad del futuro comportamiento de los electores, es necesario ahondar en el contexto social de los mismos y encontrar los elementos que definen su comportamiento.

Una vez que he hablado sobre las teorías que a mi juicio son necesarias para la correcta construcción del objeto de estudio que significa el desarrollo e instrumentación de una campaña electoral en redes sociales, regreso al espacio de la campaña presidencial del CEN del PRD y hago una comparativa entre ésta y lo que señalan los investigadores, en los siguientes rubros:

- Creación de la propaganda electoral del CEN del PRD contrastando con la teoría de la comunicación política en campañas electorales de Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky.
- La utilización de perfiles falsos como *bots* y *trolls* frente a los

⁹ Guy Durandín. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Paidós, 1983. p.116.

¹⁰ Elizabeth Noelle-Neumann. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. España, Paidós, 1995. p. 206.

¹¹ Cfr. Noelle-Neumann. *Op. cit.* p. 86.

efectos de la mentira que señala Guy Durandín y los efectos de la comunicación negativa según García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky, quienes citan a Hall Jamieson, Hill, Merrit, Garramone, Robinson, Shapiro y Riegel.

- La generación de una red social a partir de líderes de opinión que buscó construir el CEN del PRD contra la teoría de redes sociales planteada por Manuel Castells.
- Ausencia en la estrategia electoral del CEN del PRD de mediciones de opinión pública focalizadas en usuarios de redes sociales partiendo de la teoría de Noelle-Neumann y las investigaciones de Jaime Durán Barba.

Cabe señalar que debido a la extensión de la campaña, a lo largo de la cual se publicaron miles de twitts y se emitieron cientos de publicaciones en Facebook, además de las que se emitieron desde perfiles falsos, para demostrar la ausencia en la aplicación de la teoría en el desarrollo de la campaña, fue necesario retomar sólo un ejemplo por cada caso:

- Propaganda y proceso de la comunicación política electoral.
- Uso de *bots* y *trolls*¹² para aumentar los enlaces de la red y enviar comunicación negativa, respectivamente.
- Creación de las redes sociales: Facebook, Twitter y blogs de apoyo.
- Ausencia de estudios de opinión pública y mediciones parciales del comportamiento de los electores-usuarios de redes sociales.

Así, con esta metodología de descripción del fenómeno político, investigación del marco teórico y comparación de este último con la práctica, pretendo demostrar la necesidad de aplicar teorías de la Ciencia Política al nuevo fenómeno de las redes sociales informáticas, particularmente en el caso de las campañas electorales en este medio

¹² Perfiles falsos creados para brindar apoyo sistemático al candidato y su partido o atacar a los contrincantes.

de comunicación.

Creo también que la Ciencia Política tiene nuevos derroteros de investigación que se expanden con la irrupción de las redes sociales no solo en eventos como las campañas político electorales, sino también en otros no menos importantes: la organización de manifestaciones sociales por medio de estas tecnologías o la utilización de las mismas para establecer un nuevo vínculo entre gobernantes y gobernados, por citar algunos ejemplos.

El fenómeno de las redes sociales abre un campo de estudio interdisciplinario en el que deberán participar las Matemáticas, la Informática, las Ciencias de la Comunicación, el Derecho, la Sociología, la Ética y tal vez otras ciencias que junto con la Ciencia Política, abriendo así espacio para el encuentro de los puntos coyunturales que se presentan en los fenómenos socio-políticos a nivel nacional e internacional.

Estoy convencido de que la aplicación de teorías de la Ciencia Política, coadyuvará a la profesionalización de las campañas electorales en redes sociales, fortaleciendo con ello el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación en los procesos democráticos del país.

Capítulo 1

Campaña electoral para la Presidencia de la República del Comité Ejecutivo Nacional del Partido de la Revolución Democrática en las redes sociales informáticas

En el año 2012 tuvo lugar el proceso electoral para elegir al nuevo Presidente de los Estados Unidos Mexicanos. Este acontecimiento se enmarca dentro del sistema democrático del país, establecido en la Constitución Política, la cual señala que: “Artículo 81.La elección del Presidente será directa y en los términos que disponga la ley electoral”¹³.

La importancia de esta elección radica en que la figura del Presidente de la República es también la de primer mandatario del país, tal como lo señala la Constitución: “Artículo 80. Se deposita el ejercicio del Supremo Poder Ejecutivo de la Unión en un solo individuo, que se denominará ‘Presidente de los Estados Unidos Mexicanos’”¹⁴.

Para esta elección, el Partido de la Revolución Democrática, el Partido del Trabajo, Convergencia Ciudadana y el Movimiento de Regeneración Nacional, lanzaron como candidato común al C. Andrés Manuel López Obrador.

“La reforma electoral de 2007 eliminó la posibilidad de que los partidos coaligados aparecieran juntos en un espacio de la boleta electoral. Ahora cada fuerza política aparecerá por separado, y el ciudadano puede marcar el emblema de uno o el de todos los partidos coaligados sin invalidar el voto”¹⁵.

En su artículo 95, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales establece a la letra:

"9.-Independientemente del tipo de elección, convenio y términos que en el mismo adopten los partidos coaligados, cada uno de ellos aparecerá con su propio emblema en

¹³ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos.

¹⁴ *Ibidem*.

¹⁵ Esto significa que cada partido, aunque varios promuevan al mismo candidato, debe atraer votos de forma separada respecto a sus aliados. S/a. “El nuevo diseño de la boleta electoral complica el conteo de votos”. [En línea] en México.cnn.com, 1 de Abril de 2012. Dirección URL: <http://mexico.cnn.com/nacional/2012/04/01/el-nuevo-diseno-de-la-boleta-electoral-complica-el-conteo-de-votos>

la boleta electoral, según la elección de que se trate; los votos se sumarán para el candidato de la coalición y contarán para cada uno de los partidos políticos para todos los efectos establecidos en este Código.

10.-En todo caso, cada uno de los partidos coaligados deberá registrar listas propias de candidatos a diputados por el principio de representación proporcional y su propia lista de senadores por el mismo principio"¹⁶.

Por esta razón, aunque el votante tuvo la opción de marcar en su boleta los logotipos de todos los partidos que apoyaban a un mismo candidato, los recuadros se mostraban por separado, otorgando la libertad al elector de otorgar el sufragio a un solo partido apoyando al mismo candidato. Sin embargo, al momento de repartir los escaños de diputados y senadores por el principio de representación proporcional, los votos se contaron por separado. Esto quiere decir que el interés por obtener mayor cantidad de espacios, tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado de la República, fue un esfuerzo individual de cada partido reflejado en la instrumentación de sus campañas en redes sociales informáticas.

Prueba de la realización por separado de las campañas electorales de los distintos partidos y movimientos que respaldaron a López Obrador, fué la campaña de “Vota PT” desarrollada por el Partido del Trabajo.



- La imagen de la izquierda es un ejemplo de la propaganda utilizada por el Partido del Trabajo en el que llaman a votar únicamente por ese partido. En la parte de arriba se lee: “Vete por la libre, no por la de cuota. Aquí Juan Pablo es el candidato de López Obrador, el otro es un chuho traidor.

¹⁶ Código Federal de Instituciones y Procedimientos e Instituciones Electorales.

Por esta razón, el Partido de la Revolución Democrática definió una campaña tendiente únicamente a atraer el voto hacia su candidato por medio del sufragio en las boletas electorales a favor de su partido.

La importancia de las redes sociales para la atracción del voto

Hoy en día los avances tecnológicos y la generalización del uso de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), han permitido la llegada de las redes sociales como el recurso más novedoso para hacer campañas políticas.

Las redes sociales están comenzando a ser consideradas como un medio importante para hacer campañas electorales. Dentro del amplio grupo de redes sociales que actualmente existen en la Internet, Facebook y Twitter son las que se consideran de mayor importancia por la cantidad de personas que hacen uso de ellas¹⁷.

Además, desde el punto de vista de la Ciencia Política, las redes sociales son un objeto de estudio en el que se entrelazan diversas materias: relaciones de poder, comunicación política, discurso político, la propaganda electoral, campañas electorales, opinión pública. Es por ello que el análisis politológico debe tener mayor peso en el análisis de este fenómeno¹⁸.

A partir del año 2006 comienza a explorarse en México el uso de la Internet como medio de propaganda política. En las campañas electorales del año 2011 en los estados de Puebla, Oaxaca y Sinaloa, cuya importancia radica en la formación por primera vez de los bloques aliancistas: Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT) y Convergencia; en contra del Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido Nueva Alianza (PANAL). El uso de redes sociales como

¹⁷ Para el año 2012, en México se contabilizaron alrededor de 45.1 millones de usuarios de internet, de los cuales el 93% utiliza alguna red social. ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*. [Acceso 20 de Mayo de 2012] <<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>>

¹⁸ Emmanuelle Barozet. *La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una herramienta heurística*. Revista de Ciencia Política, Volumen XXII, No.1, 2002, 17-38 Instituto de Ciencia Política Universidad Católica, IDEA, Universidad de Santiago. [Acceso 10 de Noviembre de 2013] <http://www.revistacienciapolitica.cl/rcp/wp-content/uploads/2013/09/02_vol_22_1.pdf>

forma de propaganda electoral de los candidatos a gobernador, se sumó a la campaña para la designación de diputados y senadores que surgió en el año 2009 en You Tube¹⁹. De esta manera, en México las redes sociales han comenzado a utilizarse como una forma de realizar campaña electoral de manera adicional a la campaña en radio, televisión y medios impresos.

Durante los meses de abril, mayo y junio de 2012, tiempo en el que oficialmente se desarrollaron las campañas electorales para la elección de presidente de la República para el periodo 2012-2018, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) desarrolló una estrategia de comunicación política electoral dirigida específicamente al espacio de las redes informáticas más populares: Facebook y Twitter.

Instrumentación de la campaña en redes sociales

Las estrategias que el Comité Ejecutivo Nacional del PRD puso en marcha para la campaña, se desarrollaron desde dos perspectivas:

1.- Los componentes informáticos y aplicación de las redes sociales. La generación de *hashtags* y *trending topics* (enlaces dentro de Twitter, formados por palabras, para acceder a listados de comentarios vertidos por los usuarios acerca de un tema en particular), obtención de *likes*, comentarios, publicaciones compartidas, *retweets follows* y favoritos (aplicaciones dentro de Facebook y Twitter para promocionar o participar en las publicaciones de otros usuarios) tarjetas electrónicas, imágenes y mensajes.

2.- Conceptos de *marketing*. Se planificó la estrategia a la luz de conceptos como:

- *Advertising*: Envío y colocación de propaganda en espacios estratégicos.

¹⁹ Maria Elena Menses Rocha y Jacob Bañuelos Capistrán. *Internet y Campañas Electorales en México. La oportunidad postergada*. México, Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8. Primera Edición, 2009, p.35.

- *Crowdsourcing*: Convocatoria abierta al público para que participe en la realización de tareas, en este caso de distribución de propaganda.
- *Monitoring*: Medición de las interacciones de los usuarios con los perfiles en redes sociales del cliente.
- *Social media optimization*: Procedimientos tendientes a la mecanización en el manejo de los perfiles del cliente, como de las cuentas de apoyo que se crean a su alrededor; cambios de imagen y medición del comportamiento de los perfiles, planificación de publicaciones, generación de contenidos, medición de la actividad de los competidores y presentación de resultados
- *Bloggng*: Creación de contenidos para bitácoras en Internet. Pueden ser textos, imágenes, audios o videos.
- *Viral tracking*: Medición del alcance de contenidos virales. La viralización se refiere a un “contagio” o transmisión masiva de información en texto, imagen, audio o video.

Además de las dos anteriores, la comunicación que el CEN del PRD emitió, estuvo guiada por los elementos tradicionales de propaganda del partido. Los temas de la comunicación se diversificaron sobre tres actores principales:

- El presidente del PRD
- El candidato
- El partido

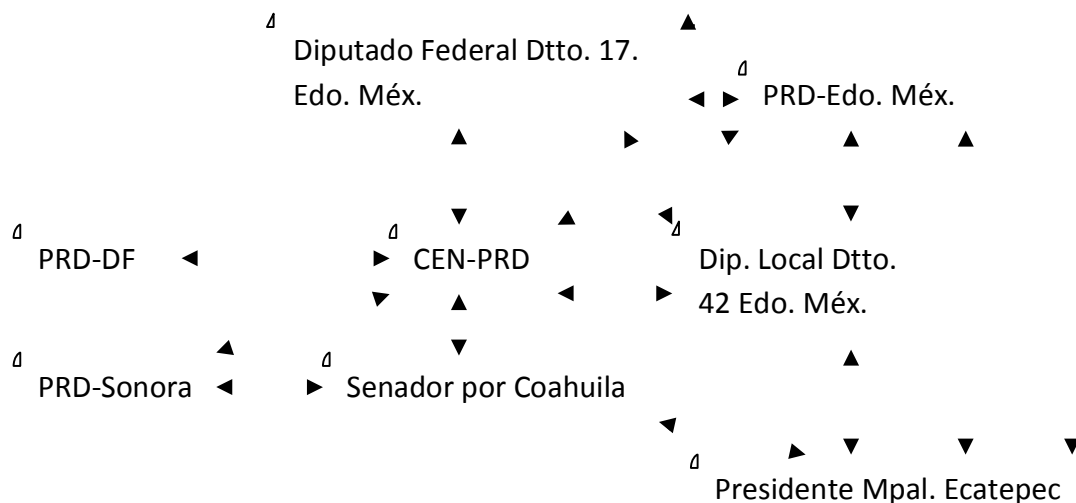
Creación de la red

El Comité Ejecutivo Nacional del PRD, como institución política reconocida por el Instituto Federal Electoral²⁰, en este caso para la elección de presidente de la República, es el que coordina la campaña de las representaciones partidarias en los estados de la Federación, municipios, senadores, distritos federales y locales.

²⁰ La entonces autoridad electoral.

Por esta razón, aunque el proceso electoral de 2012 también incluyó la elección de representantes del Congreso de la Unión, la elección de mayor importancia es la del titular del Ejecutivo Federal.

Con esta base, el CEN del PRD intentó coordinar los perfiles en Facebook y Twitter de las representaciones partidarias, para lanzar una campaña conjunta a nivel nacional. Para ilustrar lo anterior, elaboré la siguiente gráfica, la cual es un ejemplo de la manera en la que esta acción se llevó a cabo:



Elaboración propia de esquema con base en la estrategia de comunicación instrumentada por el CEN del PRD.

Como se puede apreciar en el esquema anterior, el CEN del PRD creó enlaces de comunicación bidireccional con sus representaciones estatales, con sus candidatos a diputados federales, senadores, diputados locales, y presidentes municipales, los cuales a su vez estaban entrelazados entre ellos.

Del mismo modo, el CEN del PRD buscó crear enlaces bidireccionales con líderes de opinión favorables a sus valores y a su candidato. En este caso podemos encontrar comunicación directa entre el CEN del PRD y líderes como:

- @Kikesma

- @Karibiyubi
- @FuerzaMorena
- @JovenesAMLO
- @LeniaBatres
- @amlo_si
- @Amlo2012Oficial
- @AndreaCarreno10
- @EITaller
- @radioAMLO
- @AnaVBon
- @Epigmeniolbarra
- @PatiPenaloza

Los anteriores se califican como líderes de opinión por el gran número de seguidores que tienen.

Un tercer tipo de conexiones se creó desde la base de perfiles de usuarios falsos conocidos como:

- *Bots*. Aquellos perfiles que replican los mensajes que se emiten; promueven la imagen del partido y su candidato; administran el crecimiento de su propia red de contactos para hacer llegar su comunicación a mayor cantidad de usuarios cada vez.
- *Trolls*. Perfiles cuyo único fin es atacar a los oponentes o a personas que estén a favor del oponente y en contra del partido y candidato que se defiende.

Cabe aclarar que un perfil puede cumplir con la función de un bot y un troll al mismo tiempo.

Los objetivos de la construcción de estos enlaces entre nodos y otras redes en Facebook y Twitter, obedeció principalmente a los siguientes objetivos:

- Viralizar (difundir) *hashtags*, gráficos y mensajes clave.

- Favorecer la participación de los usuarios de las redes sociales en torno al PRD y candidatos.
- Dar a conocer las actividades que estaban previstas en la agenda del presidente nacional del PRD, así como de su candidato a la Presidencia de la República.
- Erosionar la imagen de los opositores y dificultar la transmisión de sus mensajes.
- Aumentar la cantidad de amigos, fans y seguidores en las cuentas oficiales del CEN del PRD, su candidato y líderes del partido como Jesús Zambrano.
- Aumentar la cantidad de visitantes a las bitácoras digitales.
- Lanzar ataques contra las cuentas oficiales de comunicadores identificados como no favorables al partido y su candidato.

Mensaje y contenidos

Para hacer más dinámico el mensaje electoral, el CEN del PRD desarrolló materiales multimedia, principalmente imágenes, que transmitieran la información de una forma más interesante y concreta para el elector.

Para ayudar a difundir estos materiales, se crearon bitácoras digitales (blogs) dentro de las cuales se redactaron textos encaminados a promover la imagen del candidato, del partido y a promover la participación electoral ciudadana. Los blogs que se desarrollaron fueron los siguientes:

- AMLO propone fue un blog dedicado a la recopilación de propuestas de Andrés Manuel López Obrador y basado en lo expresado por el propio candidato en su conferencia matutina diaria.
- Cambio Ciudadano: Estrategia de *Crowd Sourcing* que motivó la participación ciudadana a votar por el PRD, enviando mensajes clave que no mencionen directamente al partido.

Funcionamiento de la red

Las actividades que se efectuaron tanto el perfil en redes sociales del CEN del PRD como el grupo de *bots* y *trolls*, creados para apoyarlo, fueron las siguientes:

- Se difundieron en Twitter y Facebook los eventos en los que se encontró el presidente del Partido, haciendo énfasis en las propuestas y la información que se envió desde la cuenta del PRD Nacional y las Coordinaciones estatales.
- Se dió apoyo a las cuentas oficiales de Jesús Zambrano y PRD Nacional mediante *retweets*²¹, menciones y la viralización de materiales multimedia que éstos publicaron.
- Se publicaron, en Twitter y Facebook, los eventos en los que se encontró el Candidato, haciendo énfasis en las propuestas y la información que se envió desde la cuenta del PRD Nacional y lo que se escuchó en las transmisiones en directo de los eventos de campaña.

²¹ Función de Twitter que se utiliza para replicar un mensaje publicado por otro usuario.

Capítulo 2

Redes sociales

En la actualidad las palabras *redes sociales* se escuchan con mucha frecuencia. Los medios tradicionales de comunicación han retomado el concepto para utilizarlo como una fuente de información. Constantemente se oye a los conductores, reporteros y locutores en la radio y televisión hablar de lo que ocurre en las redes sociales y particularmente de lo que se habla en ellas.

Hacer un análisis sobre lo que son las redes sociales implica una construcción multidisciplinaria del objeto de estudio.

¿Qué son y cómo funcionan las redes sociales? Es la pregunta que se está tratando de escudriñar en varios escenarios académicos. Pero para iniciar el análisis del fenómeno con la debida seriedad, es necesario diferenciar los conceptos de los fenómenos que, aunque están estrechamente relacionados, difieren en ciertos sentidos.

Quienes que opinan en los medios de comunicación tradicionales acerca del fenómeno de las redes sociales en realidad se refieren a lo que sucede en el universo de la Internet respecto a las redes sociales informáticas. La efervescencia que ha causado la llegada de Facebook y Twitter haría pensar a cualquiera que antes de estos conceptos no existían las redes sociales. Nada más equivocado.

Facebook, Twitter, Youtube y muchas otras redes sociales en Internet son, desde el punto de vista de la ciencia informática, programas apoyados en la tecnología electrónica de los ordenadores y más recientemente de las tabletas y los teléfonos inteligentes.

Lo que sucede en las redes sociales informáticas puede ser estudiado desde diferentes perspectivas disciplinarias, dentro de las Ciencias Físico-Matemáticas y las Ciencias Socio-Humanísticas también conocidas como ciencias

sociales. A continuación mencionaré algunas de ellas, describiendo brevemente el enfoque de cada una respecto a las redes sociales, a fin de diferenciarlas.

Ciencias Físico-Matemáticas:

- Matemáticas: principalmente la teoría de grafos, que para esta tesina adquiere importancia por la necesidad de esquematizar el funcionamiento de la red social, de la cual hablaré más adelante.
- Informática: desde la cual se desarrollaron originalmente los programas informáticos que actualmente se conocen como redes sociales, las cuales se complementan con la gama de aplicaciones y subprogramas que permiten la interacción de los usuarios.

Ciencias Socio-Humanísticas:

- Ciencia Política: como el estudio de la dinámica del poder desde los centros de las redes hacia los demás nodos. En la práctica, la lucha por el poder entre los candidatos y sus partidos, o entre los líderes y su capacidad de persuasión sobre la opinión pública vertida en Facebook y Twitter.
- Ciencias de la Comunicación: dadas las condiciones en las que se establece el proceso comunicativo, así como las características del emisor, el receptor y el mensaje. Este proyecto pretende abarcar la comunicación política dentro de las redes sociales. Dentro de estas se encuentra el diseño gráfico, que estudia los medios que se emplean para la creación de las imágenes y materiales audiovisuales que se relacionan directamente con el mensaje que se transmite.
- Derecho: las regulaciones en materia de uso de redes sociales para afectar directa o indirectamente a terceros. En el campo electoral, se explora la legislación tendiente a equilibrar el uso de las redes sociales como medio de propaganda entre los candidatos.

- Sociología: entendiendo a la red social como un grupo de personas que establecen relaciones de diversa índole entre sí²².
- Ética: al ser un campo de análisis, los valores que se transmiten en forma de mensajes entre los nodos, los cuales constituyen la programación de toda la red social.

Además de las anteriores también han incursionado en el análisis de las redes sociales, disciplinas tales como: Antropología, Psicología Social, Economía, Sociolingüística e incluso Física y Biología.

Hipótesis de los seis grados de separación

La idea de que todas las personas que viven en el planeta Tierra están conectadas a todas las demás por un máximo de seis contactos es atribuida al escritor Frigyes Karinthy en su cuento titulado *Chains*.

Por lo tanto, la hipótesis acerca de que las personas pueden transmitir un mensaje a cualquier otra por medio de sus contactos en redes sociales se debe a Duncan J. Watts en su obra llamada *Seis grados: la ciencia de una edad conectada*²³.

La idea de Watts consiste en que cada persona conoce a cierta cantidad de personas, las cuales a su vez tienen un número de contactos y así sucesivamente. La hipótesis plantea que si se multiplican todos estos contactos se alcanza el total de la población mundial, llegando a la conclusión de que a través de siete contactos (contando a la persona en donde se inicia la cadena) como máximo, cualquier ser humano puede conocer a otro²⁴.

²² El análisis de las redes sociales tiene una conexión estrecha con la sociología debido a la amplia variedad de formas en las que dos o más personas pueden relacionarse: amistad, parentesco familiar, intereses comunes, intercambio económico, creencias, conocimientos, prestigio, etc. S/a, *Social Network Analysis. Theory and Applications*. [en línea] 116 pp. Dirección URL: http://www.redesymediossociales.es/descarga.php?file=SocNet_TheoryApp.pdf p.1

²³ *Op. cit.* S/a, *Social Network Analysis...* p. 62

²⁴ Cfr. *Ibidem.* p.11

Cabe aclarar que el texto de Watts data de 2003, que es anterior a la creación de las redes sociales en Internet Facebook y Twitter²⁵, mediante las cuales es posible comunicarse con cualquier persona sin la necesidad de intermediarios.

Teoría de grafos

Aunque con enfoque matemático, la *teoría de grafos* sirve a esta tesina para explicar la magnitud de la red social global y su estructura física.

En matemáticas, un *grafo* es una representación abstracta de un conjunto de objetos, algunos de los cuales se encuentran conectados con otro u otros del mismo grupo. En este sentido, los objetos son nombrados *vértices* y las conexiones se conocen como *aristas*.

De acuerdo con la dirección en la que las aristas comunican a los vértices, los cuales también pueden ser llamados nodos, los grafos pueden clasificarse en:

- Dirigidos: también llamado directo o asimétrico, ocurre si un nodo se conecta con otro en un solo sentido, de A hacia B por ejemplo.



- No dirigidos: igualmente conocidos como indirectos o simétricos, son aquellos en los que la conexión entre A y B ocurre en dos sentidos.

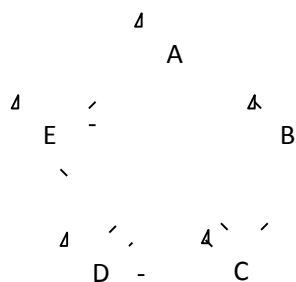


²⁵ Oficialmente Facebook fue lanzada por Mark Zuckerberg el 4 de febrero de 2004, mientras que Twitter fue lanzado en marzo de 2006. S/a. "Facebook" [en línea] Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/2003> y <http://es.wikipedia.org/wiki/Twitter>.

Lo anterior cobra relevancia cuando se explora la comunicación entre los nodos de una red por medio de sus conexiones. En la dinámica de las redes sociales por internet Facebook y Twitter, se puede mandar un mensaje directo a cualquier usuario que esté registrado en la misma; sin embargo este hecho no garantiza que el otro usuario responda el mensaje o que también esté interesado en transmitir información.

En las redes sociales de Internet, en las cuales todos los nodos pueden conectarse por una arista o por la cantidad de aristas equivalente a la cantidad de usuarios, existen millones de nodos y de conexiones ya establecidas (directas o indirectas) y por lo tanto las posibilidades de comunicación se vuelven casi infinitas.

En un primer modelo hipotético de combinaciones matemáticas, la cantidad total de aristas existentes en una red social equivaldría a multiplicar por sí misma la cantidad de nodos existentes. En este escenario se daría por hecho que todos los nodos están conectados y por lo tanto pueden establecer comunicación directa.



En un segundo esquema, donde al igual que en el anterior todos los vértices se conectan directamente, la cantidad de combinaciones de comunicación que pueden existir entre dos nodos, pasando por los que hacen la función de transmisores o intermediarios del mensaje, aumenta de manera extraordinaria.



En el ejemplo anterior, la comunicación entre A y E puede darse a través de una sola arista; sin embargo también existen combinaciones que pueden darse como A-B-C-D-E, A-B-D-E, A-C-D-B-E, A-D-B-E, A-D-C-B-E, A-B-E, A-C-D, A-D-E, A-B-C-E, A-C-D-E y en sentido inverso partiendo desde E.

Para el análisis de las redes sociales informáticas como grupos de personas que se conectan para compartir información, es necesario transitar de los números y las combinaciones, hacia el estudio del comportamiento de los nodos, ya que en la realidad y desde la perspectiva sociológica, un ser humano no está conectado directamente con todos los demás; la cantidad de seguidores o amigos que un usuario tiene en Twitter o Facebook, no es igual al total de personas que participan en las redes sociales informáticas. La ciencia matemática no es suficiente para explicar los fenómenos sociales, por lo que debe ser complementada con investigaciones provenientes de las Ciencias Sociales.

Redes sociales desde el punto de vista de Manuel Castells

Existe una gran diversidad de enfoques en el estudio de las redes sociales. Autores como Mariano Chóliz²⁶ y Enrique Echeburúa²⁷ analizan los problemas de adicción que causa el uso de las plataformas informáticas; Diego Guerrero²⁸ y Cristina Aced²⁹ desarrollan manuales específicos para el uso de las aplicaciones; Anthony Bradley³⁰, Christer Holloman³¹ y Álvaro Gómez³² señalan las aplicaciones

²⁶ Mariano Chóliz, Clara Marco. *Adicción a internet y redes sociales*. España, Alianza Editorial, 2012, 224p.

²⁷ Enrique Echeburúa Odriozola, Ana Requesens Moll. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. España, Editorial Pirámide, 2012, 192p.

²⁸ Diego Guerrero Fuertes. *Guía práctica Facebook*. España, Editorial Starbook, 2011, 346p.

²⁹ Cristina Aced. *Redes sociales en una semana*. España, Editorial Gestión 2000, 2012, 80p.

³⁰ Anthony J. Bradley, Mark P. McDonald. *La organización social*. España, Editorial Bresca, 2007, 130p.

organizacionales; Luis González de la Garza³³ explora el marco jurídico en Europa.

En mi opinión, la concordancia entre lo que sucede con las redes sociales en Internet (Facebook y Twitter) y la teoría de Castells, desde el punto de vista politológico, es la razón que motiva a este capítulo para apoyarse en este autor.

Para Manuel Castells, las redes sociales se integran por personas a las cuales clasifica como nodos, interconectadas entre sí en distintos rangos de acuerdo con la relevancia que tengan dentro de la red.

La función básica de los nodos es la interacción mediante la transmisión de información por lo que las redes básicamente consisten en “estructuras comunicativas”³⁴.

El flujo de información que circula entre los nodos de la red se rige por un “programa compuesto por códigos”³⁵, los cuales están determinados por los valores e intereses que los nodos más importantes promueven. Trasladando esta interpretación al campo de las redes sociales en Internet, los actores políticos, medios de comunicación y figuras públicas serían los nodos de mayor importancia, mismos que determinan los valores y tendencias de la información que se intercambia en las redes. Esto puede observarse con mayor claridad en Twitter, ya que es en esta red donde se intercambia información con mayor facilidad y en donde las tendencias pueden ser más fácilmente observadas a través de los *trending topics*³⁶.

El programa que comparte un determinado grupo de personas, distingue a una red, que a su vez interactúa o compite con los de otras redes. En el plano de

³¹ Christer Holloman. *MBA en Social Media*. España, Editorial Bresca, 2012, p.210.

³² Alvaro Gómez Vieites. *Redes sociales en empresas. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. España, Editorial Ra-Ma, 2011, p.147.

³³ Luis González de la Garza. *Comunicación pública en internet*. España, Editorial Creaciones Copyright, 2004, p. 398.

³⁴ Castells. *Op. cit.* p.45.

³⁵ *Ibidem*.

³⁶ Twitter cuenta con un algoritmo que elabora un listado de los diez temas o palabras que casi en tiempo real están siendo utilizados por la mayor cantidad de usuarios. Estos listados se conocen como *trending topics* y pueden separarse por ciudades, países o globales.

los procesos electorales, los partidos políticos integran sus grupos de apoyo e interactúan con los grupos de los competidores al intercambiar cuestionamientos y descalificaciones. “La competencia depende de la habilidad para superar a otras redes gracias a una mayor eficiencia en el funcionamiento o en la capacidad de cooperación”³⁷.

La flexibilidad de la red es un elemento importante que Castells resalta, ya que sin ésta no podría existir un proceso de reconfiguración de la misma. Los nodos adquieren importancia cuando son capaces de absorber mayor cantidad de información y procesarla con mayor eficiencia. Sin embargo, la importancia del nodo también se relaciona directamente con el programa bajo el cual funcione la red y se encuentra sujeto a un criterio de inclusión o exclusión.

Para Castells, el conjunto de nodos no conforman la red, sino que es el sistema completo, los nodos, conexiones e intercambio de información lo que la crea. Por ello, para esta concepción, no necesariamente deben existir medios de comunicación modernos para la existencia de la red.

Anterior a la era del internet y de la microelectrónica existían redes, entendidas como los grupos sociales dentro de las civilizaciones y culturas, los cuales intercambiaban no sólo información, sino también productos y servicios en un ambiente económico. Por otro lado, la estructura jerárquica del poder dentro de una sociedad es una forma de red que se clasifica en dos tipos: verticales y horizontales.

En la historia previa a la aparición de las tecnologías de la información, las estructuras jerárquicas verticales eran más eficientes que las horizontales dadas las limitantes tecnológicas para el flujo de comunicación. Las líneas comerciales y de correo construían redes, siendo los medios de transporte el enlace entre los nodos; sin embargo el tiempo que tardan éstos en llevar el mensaje de un punto a otro, hace que el flujo de información prácticamente sea en un solo sentido.

³⁷ Castells. *Op. cit.* p.46

Castells sostiene que “la capacidad de las redes para introducir nuevos actores y nuevos contenidos en el proceso de organización social, con relativa independencia de los centros de poder, se incrementó a lo largo del tiempo con el cambio tecnológico y más concretamente con la evolución de las tecnologías de la información”³⁸. De esta concepción y de la comparativa entre las redes horizontales y verticales, parte la idea de la contribución a la democracia por parte de las redes sociales informáticas, aportando libertad de participación para la toma de decisiones en conjunto.

El aporte de las redes sociales a la democracia es resumido por Arturo Carrasco citando a Albert Venn Dicey “como un gobierno de opinión”³⁹. Las principales características que hacen esto posible son:

- Al ser gratuitas y de fácil acceso hacen posible un diálogo abierto y horizontal entre gobernantes y gobernados.
- Gracias a su rapidez, ayudan a conocer asuntos de interés de manera oportuna y con mayor transparencia, dado que la información se hace visible para todos; no obstante existe cierta duda sobre la verdad de la información.
- Fomentan el debate y el intercambio de opiniones entre los ciudadanos.
- Someten el ejercicio del poder al escrutinio público.

No obstante lo anterior, también es necesario señalar que las redes sociales pueden traer efectos contradictorios para la democracia. Para Carrasco, los más notables son:

- *El uso que se da a Internet.* Aunque en las redes sociales se forman diversas opiniones, lo cierto es que muchas de estas han sido previamente influidas por la información que proviene de la televisión.
- *La deliberación en las redes:* Dado el uso que se le da a las redes, que en su mayoría es el entretenimiento, no podemos esperar una población adecuadamente informada sobre política.

³⁸ Castells. *Op. cit.* p.48.

³⁹ Arturo Carrasco. “Democracia y redes sociales” [en línea] sdpnoticias.com, 9 de noviembre de 2012. Dirección URL: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/11/09/democracia-y-redes-sociales>

- *La banalización de la política*: Una mayor cantidad de opiniones no necesariamente significa mayor calidad en las mismas. Contrariamente la mayor cantidad de opiniones personales puede llevar a la trivialización de la política.
- *Opinión-dirigida*: Estrechamente ligado con el tema de la opinión pública, en donde las mayorías imponen sus ideas coartando la libertad de expresión de otras personas⁴⁰.

Un ejemplo claro de la capacidad de las redes sociales para promover el diálogo con los actores políticos, es la realización de un tercer debate presidencial en la elección presidencial en México de 2012.

El movimiento #YoSoy132, que basa su nombre en un *hashtag* de la red social Twitter (Símbolo # antes de una palabra para clasificar un tema de discusión en el programa), promovió la realización de un tercer debate presidencial que, aunque no fue oficialmente reconocido por la autoridad electoral, sí fue aceptado por tres de los cuatro candidatos⁴¹.

En el tercer debate organizado completamente por el movimiento #YoSoy132, las reglas que se establecieron fomentaron la formulación de preguntas directas a los candidatos por parte de estudiantes.

Con este ejemplo puede establecerse que la fuerza que tiene una red depende de tres elementos clave:

- Capacidad de reconfiguración o flexibilidad, concebida como la viabilidad que tenga para adaptarse a los cambios exteriores y a la variación de sus integrantes, siempre y cuando mantenga sus objetivos.
- Habilidad para expandirse o reducir su tamaño sin variar mucho sus fines.

⁴⁰ *Ibidem*.

⁴¹ Cfr. S/a “Convoca ‘YoSoy#132’ a tercer debate presidencial”. [en línea] Proceso.com.mx. 6 de Junio de 2012. Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=309893>

- Aptitud para sustentarse sin la necesidad de un centro que la guíe, funcionando sus programas de igual manera dentro de todos los nodos⁴².

Respecto de la última de las características, resulta un buen ejemplo lo que se observa con las cuentas oficiales de los partidos políticos y los candidatos en México, las cuales se configuran como un centro de poder desde el cual se desprende toda la comunicación de la campaña. Esto hace que los ataques de los contrincantes se vean dirigidos hacia uno de estos dos.

Sociedad red global

Hoy en día gracias a la Internet, es posible comunicarnos con personas de diferentes nacionalidades, siempre y cuando se elimine la barrera del lenguaje, compartiendo un idioma en común como lo es por ejemplo el inglés y se cuente con los medios físicos: un ordenador, programas informáticos respectivos y conexión a la red.

Nuestra concepción de red es mundial. Siendo conscientes de que la Internet trasciende a casi todos los países del mundo, las fronteras nacionales no existen. En la práctica, si ingresamos a Facebook o Twitter, podemos observar que desde México es posible comunicarnos al instante con una persona en China, Alemania, Brasil o casi cualquier otro país⁴³.

Para Manuel Castells la red mundial, a la que llama “sociedad red global”⁴⁴, se integra por redes sociales de menor extensión. En esta concepción podemos entender que las redes sociales que integran a la sociedad red global, son aquellas que forman los grupos de amigos, las instituciones educativas, de gobierno, deportivas, culturales, e incluso las nacionales o continentales; todas

⁴² Cfr. Castells. *Op. cit.* p.49

⁴³ No obstante, el acceso al internet sigue siendo limitado a nivel de personas. Según un informe de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, afirma que a principios de 2012 había 2,300 millones de internautas. El mismo señala que para 2014 el porcentaje podría aumentar a un 40%. Aunado a esto, existen gobiernos que limitan contenidos. S/a “Más de un tercio de la población mundial conectada a Internet: ONU”. [en línea] Milenio.com.mx, 11 de Octubre de 2012. Dirección URL:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/5453383fece3635a7e597479e58eb870>

⁴⁴ Castells. *Op. cit.* p.50

ellas comparten al menos una arista a través de la cual pueden establecer conexión con las demás redes alrededor del planeta.

Para entender con mayor claridad la idea de la sociedad red global tenemos los siguientes ejemplos:

- En México, un grupo de exalumnos de una universidad crea una red en la que sólo participan los integrantes de la respectiva generación, facultad o carrera. Algunos de ellos son estudiantes de intercambio que pertenecen a la red de exalumnos que se ha creado en una universidad de otros países.
- Una institución de derechos humanos crea un grupo dentro de Facebook. En el grupo, a pesar de ser abierto para todo el público, sólo participan los trabajadores de la organización y los ciudadanos que están interesados en el tema. Para ampliar su horizonte de investigación y cooperación internacional, la red se enlaza con otros organismos de defensa de derechos humanos en los países de Latinoamérica.
- Los partidos de futbol soccer organizados por la UEFA, son transmitidos por televisión a muchos países. En redes sociales, las críticas de los encuentros y el apoyo de los aficionados a sus equipos puede provenir de personas de diversas nacionalidades.

En esta estructura a nivel planetaria, las redes sociales compiten entre ellas. En palabras de Geoff Mulgan a quien cita Castells, “ ‘[...] las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación [...]’ ”⁴⁵.

Si entendemos como sociedad global a la red que se forma como un todo con la conexión que permite Internet y más en particular las redes sociales, resulta interesante recordar la manera en la que el CEN del PRD apoyó en la coordinación de una campaña de apoyo a su candidato, con la colaboración de simpatizantes residentes en distintas ciudades del mundo.

⁴⁵ Castells. Op. cit. p.52

Castells resume que: “en términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes auto reconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global”⁴⁶.

El programa de la red social

Como se mencionó en páginas anteriores, los actores sociales que adquieren importancia dentro de la red son conocidos como *centros*. Estos *centros*, al promover sus valores e interactuar con los usuarios, generan el programa sobre el cual se basa el funcionamiento de la red. Pero, ¿cuáles son estos valores? y ¿cómo surgen? La respuesta se encuentra en los centros de las redes que desde la perspectiva social pueden ser los actores políticos, los líderes de opinión, comunicadores o los conocidos como *rockstars*⁴⁷ en Twitter.

Los centros son los que, al tener la mayor capacidad de almacenaje y procesamiento de información, determinan lo que tiene valor. Para Castells, el producto de mayor valor es el pensamiento humano ya que tiene la mayor potencialidad de influencia y velocidad de propagación.

No existe un modelo único para la distinción lógica de un valor. La pluralidad cultural de cada sociedad infiere en lo que dentro de su red se acepta como un valor. La especificación de los valores depende de las funciones que

⁴⁶ *Ibid.*, p. 53

⁴⁷ La traducción de la palabra *rockstar* al español es “estrella de rock”. En Twitter se utiliza éste término para designar a los usuarios que se consolidan como líderes de opinión al tener una cantidad considerablemente mayor de seguidores que de personas a las que ellos siguen. Duane Drzadinski “*Who are your Twitter Rockstars?*” [en línea] Duane Drzadinski Blog, 12 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://duanedrzadinski.com/2012/11/12/who-are-your-twitter-rockstars/>

persigue la red social; sin embargo se pueden identificar las características del valor que, de acuerdo con Raúl Gutiérrez Sáenz son las siguientes:

1. “Bipolaridad: Es la característica por la cual los valores se dan por pares, uno positivo y otro negativo.
2. Trascendencia: Consiste en que los valores se dan en un modo perfecto sólo en su esencia; pero cuando se encarnan en los seres materiales, existen de un modo imperfecto.
3. Preferibilidad: Es la particularidad por la cual los valores atraen o inclinan hacia sí mismos la atención, las facultades y, en especial, la voluntad del hombre que los capta.
4. Objetividad: Los valores se dan en las cosas o personas independientemente de que sean conocidos, o no, por alguien en particular”⁴⁸.

Además, para que alguna de las personas dentro de la red pueda generar valores, requieren de los medios para producirlos. Por lo tanto, y de acuerdo con Castells “el valor es de hecho una expresión del poder: quien ostenta el poder decide lo que es valioso”⁴⁹.

Dentro de la Ciencia Política, la teoría sistémica de David Easton⁵⁰, identifica la interacción que existe dentro del sistema político tomando como base la asignación autoritaria de valores dentro del mismo. Easton señala ocho características de los sistemas políticos que pueden ser identificables dentro de las redes sociales informáticas que surgen alrededor de instituciones políticas, como lo son en este caso los partidos políticos:

1. Tienen un control irregular de los recursos políticos. El recurso político del que disponen, en el caso de la comunicación política por medio de redes sociales, es la información. Se entiende que no es regular porque no siempre logra su objetivo.

⁴⁸ Raúl Gutiérrez Sáenz. *Introducción a la ética*. México, Editorial Esfinge, 1977, p.97

⁴⁹ Castells. *Op. cit.* p.55

⁵⁰ David Easton. *Esquema para el análisis político*. España, Editorial Amorrortu, 2006, p. 92.

2. Buscan la influencia política. De acuerdo con el punto anterior, el objetivo es lograr la aceptación de los usuarios de la red y atraer el voto hacia su partido y candidato.
3. Existe desigual distribución de la influencia entre los miembros del sistema político. No todos los seguidores de un partido en Facebook o Twitter tienen la misma capacidad de replicar la información que se busca transmitir.
4. Persiguen y reúnen objetivos en conflictos. Cuando aparece un usuario que busca cuestionar los planteamientos o valores que la red desea transmitir, ésta debe actuar para lograr estabilizarse.
5. Adquieren legitimidad. Entendida como la aceptación de los valores que impone el partido y su candidato, por parte de los demás miembros de la red.
6. Desarrollan una ideología. Que comprende el conjunto de valores con el que identifican su causa y plataforma política.
7. Impactan sobre otros sistemas políticos. Pueden ajustar sus estrategias dependiendo de las acciones que desarrollen las redes de los otros partidos y candidatos.
8. Se mantienen en constante cambio. La interacción con los usuarios y el desarrollo de la propia campaña electoral pone de manifiesto la necesidad de ajustar sus estrategias⁵¹.

En el ejemplo anterior, el candidato y el o los dirigentes ejercen el poder dentro de la red social que se conoce como partido político en el ámbito de su campaña en redes sociales. Ellos son los que deciden qué información se debe de transmitir y cómo las personas que se encuentran a su alrededor como apoyo deben procesarla y retransmitirla.

Para entender esto, es necesario observar el comportamiento de una red creada en torno a un partido político y su candidato. En cualquier caso, ya sea que

⁵¹ Cfr. Bernardo Ramírez del Valle. “*La teoría de sistemas en el análisis del Estado.*” [en línea] Monografías.com, Dirección URL: <http://www.monografias.com/trabajos39/politica-sistemica-estado/politica-sistemica-estado3.shtml>

el centro de mayor influencia sea el partido o el candidato, los valores que programa la red son los mensajes de apoyo que circulan entre sus simpatizantes. Otros valores que programan la red pueden consistir en los ataques en contra de los adversarios.

En las campañas electorales, las redes sociales que se utilizan para promover al candidato se programan con dos objetivos: el primero de ellos es expandir la red por medio de más nodos y aristas, de modo que el mensaje llegue cada vez a mayor número de personas; por otro lado los valores que circulan en la red del partido político y su candidato son positivos, en el sentido de lo que para el electorado es valioso, como la honestidad, el cambio, la experiencia, etcétera.

Aunque el objetivo de la campaña electoral, como se verá en un capítulo más adelante, consiste en promover al partido político y su candidato, existe otra forma de campaña conocida como “campaña negativa”⁵², en la cual la programación de la red social incluye la identificación de valores negativos con los competidores. De esta manera, se busca que los usuarios de las redes sociales se decidan por apoyar al partido y su candidato, al mismo tiempo que generen una opinión desfavorable y retiren su preferencia hacia los competidores.

Finalmente podemos afirmar que: el conjunto de valores sobre los que se basa el programa de la red social que construye un partido político para lanzar a su candidato en una campaña electoral, corresponde a su estrategia de comunicación política y propaganda electoral para este medio.

⁵² CIDAC. “*Reflexión 2012: Campañas negativas*” [en línea] CIDAC. Propuestas para cambiar a México Blog, 12 de abril de 2012, Dirección URL: http://www.cidac.org/esp/cont/Semana_Politica/Reflexi_n_2012_Campa_as_negativas.php

Capítulo 3

Estrategias de mercadotecnia en redes sociales informáticas aplicadas a competencias electorales

La empresa privada que proporcionó el servicio de consultoría al CEN del PRD para el manejo propagandístico de las redes sociales tomó a la mercadotecnia como base de sus procedimientos.

La obra “Estrategias de comunicación en redes sociales”, coordinada por Miguel Ángel Nicolás Ojeda y María del Mar Grandío Pérez, sienta las bases de la mercadotecnia en redes sociales, sobre las cuales se construyen las campañas electorales en redes sociales, como la que se instrumentó en el CEN del PRD en 2012.

Nicolás Ojeda parte del enfoque mercadológico para estudiar a las redes sociales “como un medio estratégico de comunicación para empresas e instituciones”⁵³.

Para el mercado, los aspectos importantes a identificar dentro del universo de las redes sociales son las estadísticas de los usuarios: sus preferencias de consumo, horarios para el uso de la Internet, edades, geolocalización e incluso sus emociones.

En su análisis sobre las emociones, Robert Levenson indica que, “...las emociones sirven para establecer nuestra posición con respecto a nuestro entorno, y nos impulsan hacia ciertas personas, objetos, acciones, ideas y nos alejan de otros. Las emociones actúan también como depósito de influencias innatas y aprendidas, y poseen ciertas características invariables y otras que muestran cierta variación entre individuos, grupos y culturas”⁵⁴.

⁵³ Miguel Ángel Nicolás Ojeda. “Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación”, en *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. España, Editorial Gedisa, 2012, p.13.

⁵⁴ Levenson, R.W. “Human emotion. A functional view”, en P. Ekman & R.J. Davidson. *The nature of Emotions: Fundamental Questions* (pp. 123-126). New York: Oxford University Press.

Al igual que se hace en los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio e impresos), los mercadólogos segmentan al público en redes sociales y lo relacionan con el tipo de comunicación que consumen. No es lo mismo una persona que busca estar en contacto con sus familiares y amigos más cercanos, que otra que encuentra en las redes sociales la posibilidad de conocer personas de otras ciudades diferentes a la suya e intercambiar información de cualquier índole: tareas, su música favorita, shows en video, opiniones y aficiones.

Las empresas observan a las redes sociales como un nuevo mercado, aunque con características muy distintas a las de otros medios de comunicación. De esta misma forma, los partidos políticos y sus candidatos, encuentran en la Internet un canal directo, tanto para hacer proselitismo a su favor, como para descalificar sin restricciones y de manera indirecta a sus contrincantes⁵⁵.

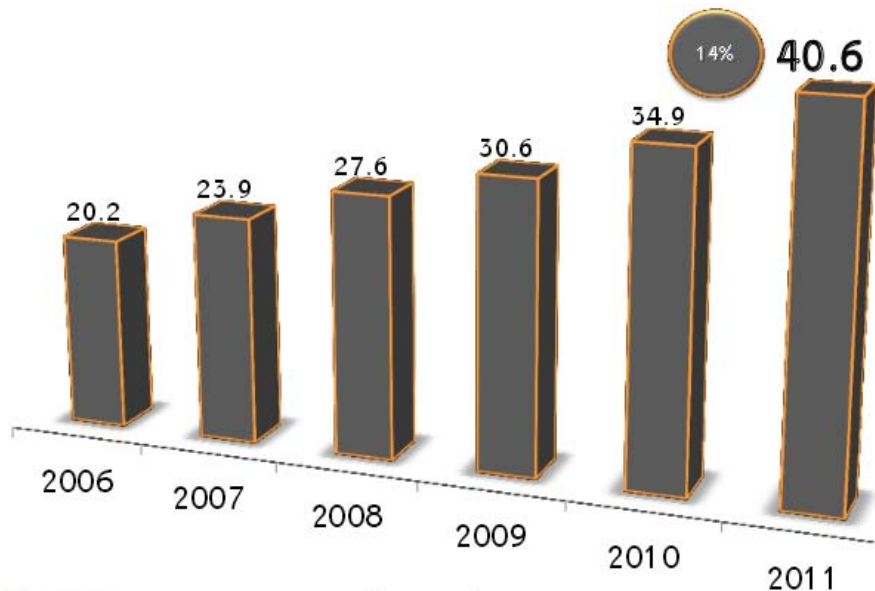
El análisis y segmentación de los electores

Con el objetivo de tratar de entender al usuario mexicano de Internet y redes sociales, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), realiza cada año un sondeo para identificar algunas características de los usuarios de redes sociales, de interés para las instituciones que utilizan la Internet como canal de mercado o de difusión de propaganda electoral.

Según la metodología del estudio de la AMIPCI, la encuesta de donde se tomaron los datos se realizó del 23 de abril al 13 de mayo de 2012, casi dos meses antes de la elección presidencial del mismo año, con un universo 2329 participantes. Algunos datos de interés son los siguientes:

⁵⁵ La Tesis de licenciatura de Noé Vargas, consiste en una propuesta para la regulación en México de las campañas electorales en redes sociales, ante el fenómeno de lo que llama “campañas negras”. Noé Vargas Galván. *La propaganda electoral en redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra*. Tesis de licenciatura en Derecho, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2012, p.8.

Histórico de Usuarios de Internet en México 2006-2011 (cifras en millones)



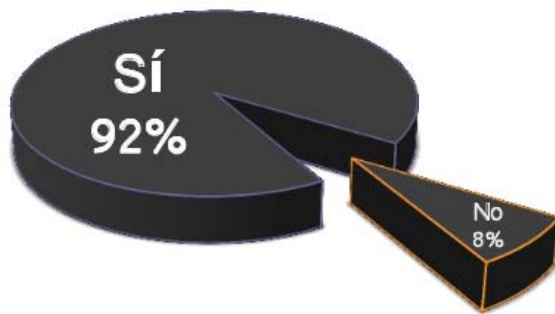
AMIPCI / INEGI / COFETEL

Fuente: Estudios AMIPCI (2006-2010)
Fuente: Cifras calculadas por COFETEL mes de diciembre 2011, con base en información de INEGI

Imagen tomada de: "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Asociación Mexicana de Internet, Mayo de 2012. [en línea] en amipci.org.mx, Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf

Para 2011, se contabilizaron 40.6 millones de usuarios de Internet, lo que para ese mismo año representaba aproximadamente un 36.9% de la población del país. Dentro de este universo, las redes sociales ocuparon un lugar importante dentro del conteo de actividades más realizadas por los usuarios. Un 92% de los encuestados afirmaron acceder a redes sociales; cruzando este dato con la información anterior, se obtiene que para 2012 alrededor de 37.3 millones de mexicanos contaban con perfiles en redes sociales.

Uso de Redes Sociales



9 de cada 10
Internautas Mexicanos
Acceden a alguna red
Social.



Base: 2329 entrevistados

Razones para No acceder a alguna Red Social



Base: 186 entrevistados

Imagen tomada de: "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Asociación Mexicana de Internet, Mayo de 2012. [en línea] en [amipci.org.mx](https://www.amipci.org.mx), Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf

Es importante para esta tesina señalar que, de acuerdo con AMIPCI, las redes sociales más utilizadas en México son Facebook, Youtube y Twitter con los siguientes porcentajes:

Top 5 Redes Sociales más usadas

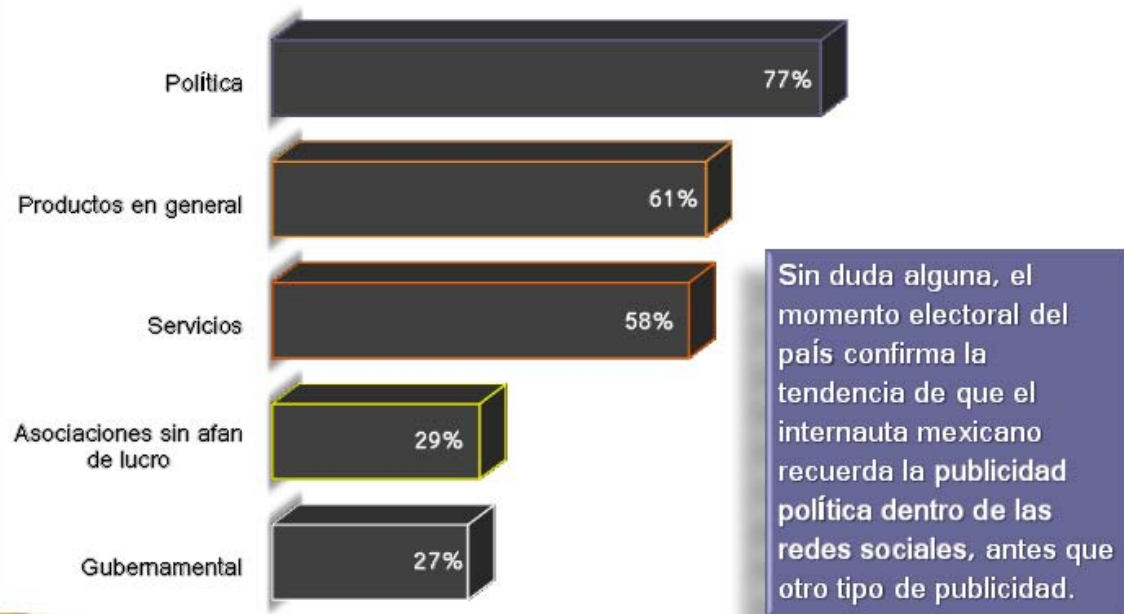


Imagen tomada de: "Hábitos de los usuarios de Internet en México", Asociación Mexicana de Internet, Mayo de 2012. [en línea] en [amipci.org.mx](https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf), Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf

Por esta razón es que el análisis de la campaña electoral en redes sociales del CEN del PRD, que se desarrollará en un capítulo más adelante, se basa en Facebook y Twitter.

En relación con los anuncios que se difunden en redes sociales, los encuestados por AMIPCI señalaron que la publicidad que más recuerdan haber visto es la relacionada con la propaganda electoral.

Recordación publicitaria en Redes Sociales



Base: 2282 internautas que se encuentran inscritos a alguna red social.



Imagen tomada de: “Hábitos de los usuarios de Internet en México”, Asociación Mexicana de Internet, Mayo de 2012. [en línea] en amipci.org.mx, Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/2012HabitosUsuariosInternetMx.pdf

- “Sin duda alguna, el momento electoral del país confirma la tendencia de que el internauta mexicano recuerda la publicidad política (77%) dentro de las redes sociales, antes que otro tipo de publicidad.
- El 51% de los internautas mexicanos que acceden a alguna red social han dado click a publicidad política.
- 4 de cada 10 internautas mexicanos que han dado click a publicidad política, se han hecho fan o seguidor de algún candidato o partido.

- 4 de cada 10 internautas mexicanos que se han hecho fan o seguidor de algún candidato, votarían por este en las próximas elecciones”⁵⁶.

De lo anterior se desprenden estadísticas de interés para comprender la afinidad de los usuarios con los partidos políticos y sus candidatos, así como sus preferencias electorales e intención de voto.

Aspectos considerados en la planeación de la campaña

El estudio de Nicolás Ojeda indica que las empresas que desean colocar un producto, servicio o, como es el caso, promocionar la imagen de un partido político y su candidato, deben resolver la siguiente pregunta “¿Qué queremos que hagan los usuarios con nuestra acción de comunicación?”⁵⁷.

Al respecto, el mismo autor concluye que: “la definición del perfil social en redes digitales dependerá de la naturaleza de la institución”⁵⁸, es decir, que la comunicación que emite, en este caso el partido político para promocionar al candidato, depende de su ideología y por ende de su plataforma electoral.

Lo anterior tiene relación con la afirmación de Castells planteada en el capítulo anterior, respecto a la funcionalidad de la red con base en una programación, misma que consiste en una serie de valores que se transmiten desde el o los centros de la red, hacia sus demás integrantes. Para definir la estrategia de la comunicación en la red social, el partido político debe reconocer cuáles son los valores propios que desea transmitir.

En capítulos siguientes se observará que la estrategia de comunicación en la red, instrumentada por el partido político, tiene que ver con los objetivos de la campaña electoral, que fundamentalmente están orientados a la obtención del voto por parte de los electores.

⁵⁶ Renato Juárez. *Hábitos de los usuarios de internet en México*. Asociación Mexicana de Internet, Mayo de 2012, 39 p.27.

⁵⁷ Nicolás Ojeda. *Op. cit.* p. 24.

⁵⁸ *Ibidem*.

Desde el punto de vista mercadológico, Nicolás Ojeda retoma del *Libro blanco de la comunicación en redes sociales*, una serie de propósitos que, según el texto, orientan los objetivos de quienes desarrollan las campañas. A continuación una breve descripción de cada uno de ellos:

- Reducir la distancia con su público objetivo. Una de las principales diferencias entre las redes sociales en Internet y los medios tradicionales de comunicación, es la capacidad de las primeras de establecer un vínculo directo entre emisor y receptor del mensaje.
- Diálogo y comunidad. Consiste en crear canales de comunicación en varios sentidos: emisor-usuarios, usuarios-emisor y usuario-usuario. Con esto se enriquece la participación y se crea un ambiente propicio para la expansión de la red.
- Medición. Sugiere la necesidad de tener un panorama del flujo de información que se está enviando. Asimismo es posible, mediante herramientas informáticas, conocer el impacto de la comunicación en los usuarios.
- Segmentación y micro segmentación. Como se ejemplificó con el estudio realizado por la AMIPCI, los usuarios de redes sociales pueden ser clasificados para comprender mejor a cada uno y así buscar la mejor manera de establecer comunicación con ellos.
- Credibilidad e influencia. En este caso se presenta como la generación de opiniones favorables entre los usuarios respecto al emisor y su mensaje.
- Volumen. Utilizar las redes sociales sólo porque son un nuevo canal de comunicación puede no ser una buena estrategia; es necesario pensar si es útil o no para el emisor su presencia en redes sociales. Existen dos maneras de gestionar la presencia del emisor en redes sociales:
 - Convencional. Consiste en utilizar las herramientas informáticas que permiten entender la dinámica de la comunicación. Los objetivos se centran en medir los clicks, impresiones, número de “me gusta” o número de nuevos seguidores.

- No convencional: La estrategia aquí parte de los contenidos y su difusión y creación depende del grado de interacción de los usuarios con éstos⁵⁹.

Medición en redes sociales

Como se afirmó en el punto número tres del subtítulo anterior, parte importante de la estrategia en redes sociales está basada en la retroalimentación que provee la medición de resultados.

Para llevar a cabo esta actividad, tanto en Facebook como en Twitter, se cuenta con una gran variedad de herramientas que, como apuntan Ángel Nicolás y Carmen Marhuenda, “están destinadas a medir la presencia, interactividad, e influencia de las marcas, productos, servicios, empresas, instituciones o líderes políticos entre los usuarios de redes sociales en Internet”⁶⁰.

La dinámica usuarios-emisores y la opinión pública están estrechamente relacionados. En el capítulo cuarto de la tesina, se observará la relación que existe entre ellos.

Es importante aclarar que en la actualidad existen gran cantidad de herramientas de medición para las redes sociales; la selección y utilización de cada una depende de los responsables de la planeación e instrumentación de la campaña, así como de la naturaleza del emisor y los valores que desea utilizar como programa de su red. Nicolás Ojeda y Marhuenda mencionan algunas de ellas y las agrupan de acuerdo con su objetivo principal:

- Presencia. Tiene que ver con la notoriedad de marca, entendida como la toma de conciencia por parte de los usuarios acerca de la existencia de la misma. Algunas de las herramientas que miden la presencia de la marca en redes sociales son: *Keotag, WhosTalking, Icerocket, Addictomatic, How Sociable?*,

⁵⁹ Cfr. Nicolás Ojeda. *Op. cit.* p.25

⁶⁰ Carmen Ma. Marhuenda García y Miguel Ángel Nicolás Ojeda. “Herramientas para la medición de los social media”. en *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. España, Editorial Gedisa, 2012, p.31.

Google Alerts, Social Mention, Technorati, Blogsearch, Bitacoras, Twitter Search, Tweetbeep, Trendistic y Monitter.

- Reputación. Consiste en el prestigio que una marca logra entre sus seguidores mediante las acciones que lleva a cabo. “En sociología el prestigio social se refiere al grado de aceptación general que tiene una conducta, actitud o situación social entre los miembros de una sociedad. Se acepta que cuanto mayor el prestigio social de algo, es probable que también sea mayor el número de personas dispuestas a encontrarse relacionadas o involucradas con ello”⁶¹. Dentro de este rubro se encuentran: *Radian 6, Socialmetrix Echo, Attentio y Asomo.*
- Popularidad. Se concibe como la cantidad de personas interesadas por una marca o un determinado perfil, es decir, el número de admiradores, miembros, suscriptores, visitantes o seguidores. Otro de los efectos de la popularidad se observa cuando los usuarios hacen pública su admiración por la persona o el objeto. Ejemplos en este campo son: *Think Up, Social Media Follower, Twittercounter y Facebook Insight.*
- Influencia. La capacidad que tiene el mensaje de ser replicado por los usuarios de la red. Este fenómeno incluye la persuasión para que las personas participen activamente y se involucren en el flujo de la comunicación. Aquí destacan: *Twitalizer, Post Rank Analytics y Peer Index*⁶².

Características de la comunicación en Twitter

La red social Twitter fue creada por Evan Williams y Evan Dorsey a principios de 2006⁶³. Desde ese momento la plataforma ha alcanzado gran éxito, a tal nivel que empresas, celebridades y gobiernos hacen uso activamente de ella.

Esta red social plantea un uso sencillo de las aplicaciones que contiene para comunicarse con otras personas. Después de un proceso de registro en el

⁶¹ S/a. *Prestigio* [en línea] Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio>

⁶² Cfr. Marhuenda y Nicolás Ojeda. *Op. cit.* pp 34 –50

⁶³ Cfr. José Manuel Noguera Vivo. “Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión” en *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. España, Editorial Gedisa, 2012, p.52.

que básicamente se requiere proporcionar una dirección de correo electrónico y ligarla a un nombre propio, se procede a elegir nuestro nombre de usuario, el cual será nuestra identificación personal dentro de la red. El usuario se identifica por un nombre cualquiera precedido de un símbolo de “@”; esta función es característica de Twitter, sirviendo para distinguirla de otras redes sociales.

Los mensajes que pueden ser enviados en Twitter no deben sobrepasar los 140 caracteres, lo cual es otra característica definitoria de la red social en cuestión. Dentro del mensaje es posible incluir:

- Imágenes o fotografías, ya sea propias o que ya se encuentren dentro de la red.
- Videos, que pueden provenir de algún servidor o red social que se especialice en hospedar este tipo de materiales. Al igual que las fotografías pueden ser de autoría propia o ajena.
- *Links* (enlaces digitales) a otras páginas o documentos en línea.
- *Hashtags*. Son palabras compuestas por caracteres alfanuméricos acerca de un tema que esté siendo repetido en los mensajes de un determinado grupo de personas. En la mayoría de los casos son precedidos por el símbolo “#”, aunque no siempre, ya que en ocasiones, el listado de palabras que mayor cantidad de usuarios de la red están utilizando en ese momento puede contener palabras sin este símbolo.
- *Trending topics*. Los *hashtags* se convierten en *trending topic* cuando la cantidad de personas que los utilizan en un momento dado aumenta a proporción de varios miles por minuto. Al momento en el que esto sucede, Twitter, mediante un algoritmo, presenta el *hashtag* en un listado de las 10 palabras que cumplen con el mismo principio. Desde el punto de vista de las relaciones de poder que se gestan dentro de las redes sociales, coincidiendo con las afirmaciones de Castells, todos los usuarios pueden escribir un *hashtag* haciendo uso de la función “#”; no obstante únicamente aquellos que tengan suficientes seguidores tendrán la capacidad de crear un *hashtag* socialmente aceptado y eventualmente un *trending topic*. Para lograr tener

esta capacidad de influencia dentro de Twitter, es necesario que el nodo se convierta en un centro capaz de procesar grandes cantidades de información.

- Menciones. Twitter permite dirigir un mensaje directo a una o varias personas simultáneamente, escribiendo en el cuerpo del mensaje el nombre (identificado por el símbolo @) de éstas⁶⁴.

Además de las anteriores, Twitter permite replicar de manera idéntica un mensaje ya enviado mediante la función *Retweet*.

La versatilidad y sencillez con la que funciona Twitter, además de que su estructura permite conocer en tiempo real el sentido de la opinión de los usuarios acerca de un tema en específico, ha provocado que los gobiernos se interesen en abrir un canal de comunicación por este medio para entrar en contacto con los gobernados. Ejemplo de lo anterior se observa en México, con la cada vez mayor generalización, en los tres niveles de gobierno, de la tendencia a crear perfiles institucionales para atender a la ciudadanía.

De igual manera, los medios tradicionales de comunicación han mostrado un creciente interés por establecer contacto directo con sus audiencias, a fin de conocer lo que es o no de su agrado⁶⁵.

Citando a Von Hippel, Noguera señala que “ ‘...la democratización de la innovación también alcanza a los medios. Éstos han comenzado a comprender que la audiencia puede ser la mayor generadora de ideas y contenidos, e incluso cuando esto implique cambiar determinados procesos de producción o de toma de decisiones, puede ser rentable’ ”⁶⁶.

En materia de Ciencia Política, para los candidatos a los cargos de elección popular, resulta importante establecer contacto con los electores. Las redes sociales se convierten entonces, en un medio idóneo para hacer llegar los mensajes a los votantes. De la misma manera, el postulante al cargo puede

⁶⁴ Cfr. Noguera. *Op. cit.* pp. 53-56.

⁶⁵ Cfr. Noguera. *Op. cit.* p.57.

⁶⁶ *Ibid.* p.55.

ingresar a Twitter para conocer qué opinión se tiene de él y cuáles son las inquietudes de las personas que, eventualmente, pudiera incluir dentro de sus propuestas de campaña.

Según Ana Vásquez, los candidatos cometen errores que pueden definir el éxito o el fracaso de su campaña electoral, por ejemplo:

1. No atender personalmente su cuenta. La gente busca en las redes sociales otro tipo de acercamiento; quieren conocer a la persona que está detrás del anuncio espectacular.
2. No involucrarse en conversaciones. La eficacia de una cuenta en Twitter se mide por la cantidad de respuestas y conversaciones que se entablen con la comunidad.
3. Engancharse en peleas agresivas. Hay que discutir, sí, pero con argumentos.
4. Sólo transmitir información oficial de campaña. El/la político/a debe hacerse esta pregunta: ¿Qué puedo decir en 140 caracteres que refleje, quién soy, qué pienso, qué valores honro, qué ideas me animan, cuáles son los principios de mis acciones?
5. No seguir a sus seguidores. Para los políticos es mejor crear comunidad, establecer relaciones más igualitarias con sus lectores; es un principio democrático: el de diálogo horizontal.
6. Buscar seguidores desesperadamente. Hay que postear información relevante.
7. No tuitear⁶⁷. Si no se tuitea no habrá muchos seguidores.
8. Saturar el timeline⁶⁸. Nadie quiere conocer minuto a minuto los detalles de campaña.
9. Tratar a Twitter como Facebook. Como ya expliqué anteriormente, cada medio merece su espacio y tiene su propia lógica.
10. Un mal diseño. Deben aprovecharse las herramientas de presentación⁶⁹.

⁶⁷ Acción de redactar y publicar un mensaje en Twitter. Antonio Cambroner. 8 formas de twittear correctamente. Weblog Magazine, 26 de abril de 2012. [en línea] <http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/8-formas-de-twittear-correctamente-12157.asp>

⁶⁸ Consiste en un listado de eventos en orden cronológico. [en línea] <http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline>

Como se puede apreciar, la comunicación en redes sociales desde el punto de vista de la mercadotecnia, se basa en su mayoría en el análisis de estadísticas cuyo fin es encontrar los nichos adecuados para el perfil de quien desea transmitir el mensaje.

Desde esta perspectiva, la comprensión de las redes sociales se orienta hacia las técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para la transmisión del mensaje.

⁶⁹ Cfr. Ana Vásquez Colmenares. “Candidatos en Twitter: 10 errores más comunes.” En *Emeequis periodismo indeleble*, No.253, 2 de mayo de 2011.

Capítulo 4

Comunicación política en campañas electorales

Al concluir el segundo capítulo, afirmé que la estrategia de comunicación política dentro de la campaña electoral, constituye el programa que circula en la red social. En este capítulo me dispongo a encontrar los aspectos fundamentales de la materia interdisciplinaria compartida por la comunicación y la Ciencia Política.

Antes de entrar en el tema, es preciso establecer los diferentes tipos de comunicación política.

Para Pere Oriol Costa la comunicación política consta de aquellos procesos de comunicación en los que el contenido del mensaje es de naturaleza política. De éstos existen dos tipos:

- El emisor del mensaje es un periódico y se le conoce como periodismo político.
- El emisor es un partido, un gobierno, un político, etc⁷⁰.

La diferencia que encuentra Oriol entre los dos tipos, es que el periodismo político no es un proceso explícitamente persuasivo, en cambio los partidos políticos buscan convencer o persuadir mediante los procesos de comunicación. En el segundo caso, los medios de comunicación intervienen, pero únicamente como un canal.

Oriol afirma que la comunicación es pública cuando el emisor es de naturaleza pública y para que ésta sea política, es necesario que el mensaje se dirija a toda la comunidad. En este contexto, la comunicación electoral es una parte de la comunicación pública que hace referencia a los procesos electorales⁷¹.

A diferencia de Oriol, Robert Redford separa la comunicación institucional de la electoral a partir de las técnicas que se emplean en una y otra. Redford establece que:

⁷⁰ Cfr. Pere-Oriol Costa. *Como ganar unas elecciones*. España, Paidós, 2008, p. 134.

⁷¹ Cfr. *Ibidem*.

“Las técnicas de comunicación institucionales se diferencian de otras técnicas de comunicación política en que: Sus sujetos son personas o instituciones que ostentan poder. Puede ser la Presidencia de una nación, la Presidencia de un Gobierno nacional o autonómico, una alcaldía, un ministerio, una concejalía, un parlamento nacional o regional, etc”⁷².

En su tesis doctoral de comunicación política electoral, Francisco Paniagua propone la siguiente división:

- Comunicación política electoral. Que es la que un partido político instrumenta para hacer propaganda y posicionar a su candidato en el marco de un proceso electoral.
- Comunicación política institucional. La que se desarrolla una vez que el emisor ha conseguido llegar al poder y ahora se encuentra en la necesidad de establecer un proceso de comunicación con sus gobernados⁷³.

En mi opinión, la comunicación política puede separarse en áreas de estudio desde diferentes enfoques. Para el desarrollo de esta tesina y en particular para este capítulo, concuerdo con la clasificación que hacen Robert Redford y Francisco Paniagua.

Si tomase la clasificación de Oriol, resultaría más complejo analizar los mensajes que se emitieron a favor del PRD, ya que algunos comunicadores y líderes de opinión que apoyaron su campaña se encuentran en el grupo del periodismo político, mientras que la comunicación que se emitió directamente por el partido se clasifica en el segundo tipo.

⁷² Además Redford señala que Su finalidad consiste en: ejercer el poder, lo que apunta a la necesidad de la comunicación para que las decisiones de poder sean asumidas por aquellos a quienes afectan; distribuir el poder, lo que implica que la negociación que se da entre aquellos que forman parte de la institución necesita de la comunicación; realizar el bien público, lo que apunta una relación entre el conocimiento público de la política y la aceptación de la misma. Su aplicación no es de carácter puntual, como lo son las técnicas de comunicación electoral. Si éstas se creaban y morían con la celebración de las elecciones, las técnicas de comunicación de instituciones tienen un periodo de aplicación más largo, que puede extenderse durante todo el mandato de una institución. Robert Redford “La comunicación política de las instituciones” en *Comunicación política y campañas electorales*. España, Editorial Gedisa 2005, p.75.

⁷³ Cfr. Francisco Javier Paniagua Rojano. *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000*. Tesis Doctoral. España, Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga, 2003, p. 514.

La campaña en redes sociales que emprendió el CEN del PRD para la campaña Presidencial de 2012, encuadra dentro de la comunicación política electoral de la que hablan Redford y Paniagua, porque se trató de una continua emisión de mensajes por parte de un partido político para promover el voto de los electores a su favor y no se dio como una entidad ya encumbrada en el poder.

La comunicación política con fines electorales, se diferencia de otras por los objetivos que persigue, por los elementos que se consideran para su desarrollo y por sus características, todo lo cual explicaré a continuación.

Comprensión del electorado

Para Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky, la campaña electoral comprende cuatro fases tomadas de la mercadotecnia:

1. Fase de análisis. Situación del contexto político, legal y económico; comprensión del público objetivo al que se va a dirigir la campaña.
2. Fase de planificación. En la que se establecen los objetivos de comunicación y las estrategias necesarias para cumplirlos. En esta etapa se elabora el mensaje.
3. Fase de ejecución. La puesta en marcha del envío de los mensajes.
4. Fase de evaluación. Comprobación de resultados y retroalimentación para realizar ajustes en la campaña⁷⁴.

La primera etapa es quizá la que fundamenta el desarrollo de la campaña electoral. Como bien señala Jaime Durán "...a ningún candidato se le ocurre hacer una campaña sin encuestas...No se puede llegar a ellos (los votantes) directamente visitándolos, no se puede saber su opinión a través de lo que dicen unos tantos 'líderes del partido'. Tampoco se les puede manipular con el apoyo de unos cuantos profesores, doctores o sacerdotes. Sus opiniones varían

⁷⁴ Cfr. Virginia García Beaudoux, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. España, Gedisa, 2005, p.34.

constantemente y si no se hace un seguimiento de esos cambios durante la campaña, es difícil comunicarse con ellos”⁷⁵.

Existen muy diversos tipos de segmentaciones que pueden hacerse sobre los electores. El siguiente recuadro engloba algunos de los ejes de segmentación de los votantes más genéricos:

Segmentación del votante					
Según mercado de voto	Según datos socio demográficos	Según la participación electoral	Según el grado de fidelidad al partido	Según el momento de decisión del voto	Según la motivación del voto
Fieles	Nuevos votantes	Votantes	Fijos	Decididos	Voto útil
Adquiridos	Mujeres		Cambiantes		Voto de Castigo
Frágiles		Ancianos	Abstencionistas	Independientes	Indecisos
Potenciales	Efecto <i>underdog</i>				
Lejanos					

Mercado de voto:

- Fieles. Electores que siempre votan por el partido. En México se le conoce como “voto duro”.
- Adquiridos. Electores que recientemente han decidido votar por el partido.
- Frágiles. Quienes votan por el partido pero podrían decidirse a última hora por otra opción.
- Potenciales. Votan por otro partido pero podrían decidir pasarse al propio partido.
- Lejanos. Votan por otro partido y difícilmente sufragarán por nosotros. La estrategia con este enfoque clasificatorio debe dirigir el mensaje de diferente manera para cada una de las clasificaciones. Hay que mantener la decisión de los fieles, reforzar la de los adquiridos, no perder a los frágiles, tratar de captar a los potenciales y no distraerse en convencer a los lejanos.

⁷⁵ Jaime Durán Barba. *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores Latinoamericanos*. México, Fondo de cultura Económica, 2006, p.342.

Según datos sociodemográficos:

- Nuevos votantes. Los jóvenes que acaban de cumplir edad legal para emitir su voto. Por su edad son críticos hacia el sistema y la autoridad; votan de modo más o menos homogéneo por pertenecer a una misma generación; para el partido es más eficaz a largo plazo que un voto de la tercera edad.
- Las mujeres. Existen técnicas para tratar de atraer el voto femenino como por ejemplo, el que una candidata con perfil profesional atraiga a la mujer trabajadora.
- La tercera edad. Tiende a ser un sector con un voto persistente y bien definido. Reclama un tipo de acciones electorales determinadas.

Según la participación electoral:

- Votantes. Los que realmente emiten su voto.
- Abstencionistas. Los que por distintas causas no votan.

Según el grado de fidelidad a un partido:

- Votantes fijos. Quienes votan siempre por el mismo partido (voto duro).
- Votantes cambiantes. No votan de forma igual en la elección anterior. En este segmento se encuentran votantes potenciales.
- Votantes independientes. También llamados votantes con ausencia de pautas fijas, o racionales. Aquí se encuentran las personas que analizan su voto de acuerdo al contexto de la campaña y las propuestas de cada candidato.

Según el momento de la decisión del voto:

- Decididos. Han definido su voto antes de empezar la campaña.
- Indecisos. Resuelven a quien votar durante el desarrollo de la campaña.

Según la motivación del voto:

- Voto de castigo. Muestra su desagrado con la situación actual y es en contra del partido que se encuentra en el poder.

- Voto útil. Sucede cuando por ejemplo, las elecciones se polarizan entre dos partidos, el voto útil favorece a los partidos grandes para lograr una victoria dejando fuera de la competencia a los pequeños.
- Efecto *bandwagon*. La palabra proviene de la terminología anglosajona y consiste en que el votante opta por el partido que cree que va a ser el ganador, sumándose al “carro del vencedor”.
- Efecto *underdog*. Cuando el votante elige al candidato o partido que considera que está siendo atacado injustamente o por un partido por el cual siente aversión.

Para este tipo de clasificación, las causas por las que el voto puede ser atraído son: el partido, la ideología, el programa y el candidato.⁷⁶

En México, la encuestadora María de las Heras propuso un sistema llamado demoscópico, el cual coincide con la clasificación según el grado de fidelidad a un partido y momento de la decisión del voto, propuesto por García, D’Adamo y Slavinsky:

“Los electores indiferentes no suelen reconocer su indiferencia, más bien tratan de disimularla proporcionando opiniones que, a su parecer, coinciden con las de la mayoría; digamos que opinan conforma a lo que perciben como la opinión de moda.

Los electores estables tienen definida su preferencia política mucho antes de que las circunstancias de una elección se manifiesten. Para ellos, la única disyuntiva está entre votar o no el día de la elección [...] escogen el partido de su preferencia por que reciben beneficios personales a través de él o lo identifican como emblema de las personas como ellos.

Los electores cambiantes también tienen perfectamente definida su preferencia política. No son los míticos indecisos a quienes se busca culpar de todo; son electores con una preferencia definida pero que, a diferencia de los estables, pueden cambiar el sentido de su voto rápidamente dependiendo de las circunstancias de las campañas [...] escogen en negativo por que empiezan por discriminar lo que no se aviene con sus

⁷⁶ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp.37-44.

valores o estilo de vida, y/o rechazan la opción que podría poner en riesgo esos valores y estilos de vida”⁷⁷.

Además de los anteriores, Durán Barba propone clasificar a los electores por la emoción que dirige su voto:

“Los afectos. El elector indeciso vota ante todo con el corazón. Siente antipatía por el candidato. La cae bien o mal. Le parece que es una persona en la que se puede creer o que es un mentiroso. Tiene sentimientos hacia el candidato; los temores. El candidato puede provocar temores en el ciudadano común. No sólo por los temas de los que habla, sino por su rostro, sus actitudes, el entorno en que vive.

Los resentimientos. La gente vota por resentimiento. Vota con el hígado. Vota en contra de alguien o de algo [...] Los sentimientos negativos no se producen solamente en contra del candidato sino también en contra de su entorno y de lo que representa o por lo que parece representar.

Las necesidades. Un elemento que mueve los votos de los electores es la posibilidad de que los candidatos puedan satisfacer sus necesidades.

Los sueños. Muchos electores indecisos, que odian la política, pierden el sueño porque no tienen empleo, agua, luz [...] Casi nadie sueña ni pierde el sueño porque en el país haya más gobernabilidad si se adopta un régimen de gobierno parlamentario”⁷⁸.

Respecto a lo anterior, Francisco Paniagua resalta la importancia que tienen las emociones al momento de persuadir al elector y hace referencia a la concepción de Aristóteles, quien reconocía la emoción y el carácter del emisor como elementos esenciales del arte de persuadir⁷⁹.

⁷⁷ María de las Heras. *Por quién vamos a votar y por qué*. México, Edit. Nuevo Siglo-Aguilar, 2006, pp.55-104.

⁷⁸ Durán. *Op. cit.* pp.348-358.

⁷⁹ Cfr. Paniagua. *Op. cit.* p.44.

Creación del mensaje

El mensaje es la esencia de la comunicación, lo que se dice⁸⁰. Para García, D'Adamo y Slavinsky, el mensaje electoral se compone de:

Componente partidista: la imagen del partido. Es por medio del partido político que el candidato tiene acceso a la participación en la contienda electoral. El mensaje del partido se integra por:

- Su trayectoria e historia.
- Su organización. Engloba su infraestructura, presupuesto, distribución de poder, procedimientos para tomar decisiones, etc.
- Sus símbolos. El logotipo que lo identifica, su bandera e himno (en caso de tenerlos).
- Componente programático: el programa electoral. Equivale a la plataforma política que presenta el partido y dentro de la que formula sus propuestas y acciones una vez que haya accedido al gobierno.
- Componente personal: el candidato. Todos los elementos que integran al candidato: biografía, personalidad, profesión, ideología, capacidad de comunicación.

Según las anteriores, el candidato se puede orientar hacia diversos sectores del electorado con los siguientes elementos:

- Emocional. Un candidato cercano a la gente, con sentimientos y vida familiar.
- Social. Se presenta al candidato como un ciudadano más, tendiente a pertenecer a la clase que mayor cantidad de votos genere.
- Profesional. Un candidato con estudios y experiencia; hábil e inteligente; activo y con visión internacional.

Es importante que el partido sea consciente de las fortalezas y debilidades de su candidato; la estrategia de comunicación debe orientarse a exaltar las primeras y disimular las segundas.

⁸⁰ Cfr. García Beaudoux Et. al. *Op. cit.* p.44

Asimismo, el mensaje debe formularse equilibrando los elementos que lo componen de manera que se adapte a la coyuntura del momento electoral. Al principio de la campaña el mensaje debe ser flexible y tener capacidad de reconfiguración; durante la campaña en ocasiones es necesario realizar ajustes al mensaje e incluso a la imagen del candidato⁸¹.

Propaganda electoral

La propaganda electoral deriva del mensaje. Una vez que se tienen los elementos de análisis para conocer al electorado y las circunstancias que influyen para persuadirlo, así como las ideas que el partido desea transmitir, se procede a la elaboración de la propaganda.

Con base en el estudio de diversos autores, Ivan Thompson señala que la propaganda tiene como objetivo principal atraer adeptos, mediante la difusión de ideas a través de medios de comunicación masiva⁸².

En México, desde el punto de vista del marco legal aplicable al objeto de estudio, el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, define la propaganda electoral en el marco de la campaña electoral de la siguiente manera:

“Artículo 228

1. La campaña electoral, para los efectos de este Código, es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos nacionales, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.

2. Se entiende por actos de campaña las reuniones públicas, asambleas, marchas y en general aquellos en que los candidatos o voceros de los partidos políticos se dirigen al electorado para promover sus candidaturas.

⁸¹ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp. 44-52

⁸² Cfr. Ivan Thompson. “Definición de propaganda”. [en línea] Promonegocios.net, 2006. Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html>

3. Se entiende por propaganda electoral el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones que durante la campaña electoral producen y difunden los partidos políticos, los candidatos registrados y sus simpatizantes, con el propósito de presentar ante la ciudadanía las candidaturas registradas.

4. Tanto la propaganda electoral como las actividades de campaña a que se refiere el presente artículo, deberán propiciar la exposición, desarrollo y discusión ante el electorado de los programas y acciones fijados por los partidos políticos en sus documentos básicos y, particularmente, en la plataforma electoral que para la elección en cuestión hubieren registrado⁸³.

Efectos de las estrategias de comunicación electoral en los votantes

El objetivo básico de cualquier campaña propagandística es llegar a los consumidores y venderles un producto o un servicio, de tal manera que los mensajes que son transmitidos a los individuos deben contar con una serie de elementos visuales, psicológicos e inclusive subliminales que sean atractivos al interés de los consumidores, así se logra que se compre o adquiera el producto o servicio.

En cuanto a propagandas políticas, el objetivo no es muy diferente. Lo que se busca es que los electores se decidan a otorgar su voto al candidato promovido; las campañas se apoyan gran parte en el convencimiento de una idea o de una serie de valores agregados a la personalidad del candidato que resulten atractivos al votante.

No obstante, es importante estudiar cual es el efecto que tienen las estrategias de comunicación de ideas sobre los destinatarios finales, ya que el transmitir un mensaje a través de un medio de comunicación masivo, no representa una garantía de que el votante se decida por el candidato. Existen factores adicionales que determinan si el elector será o no convencido por la campaña electoral.

⁸³ *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales 2012.*

Para García, D'Adamo y Slavinsky, existen factores que reducen el impacto de los mensajes en los electores, tales como:

- “Motivación...el ciudadano, cuando se expone a los mensajes políticos, lo hace con una determinada intención u objetivo: para satisfacer una necesidad psicológica o sociológica.
- Prejuicios...las actitudes o valoraciones que el ciudadano tiene antes de exponerse a la información.
- Autoselección, tiene dos fases:

a) La exposición selectiva es la tendencia a exponerse a aquellas comunicaciones que están en consonancia con los intereses y actitudes ya existentes.

b) La atención selectiva es la tendencia a prestar atención a aquellas partes del mensaje que están en consonancia con las actitudes más sólidas, creencias o conductas...”⁸⁴.

Existen muchos casos en los que el votante se siente previamente identificado con alguna tendencia política, y de tal manera, no se expone a la información que le transmiten partidos distintos. Para los casos en los que los individuos forman parte activa de un partido político, como los miembros de éste, resulta difícil que la propaganda en contra del mismo o a favor de otro partido pueda lograr convencerlos de votar por otra fórmula. No obstante lo anterior, es importante la calidad de los mensajes y las circunstancias a nivel social y político que se presenten en el país⁸⁵.

Es importante señalar que los electores se sienten identificados con los candidatos y de tal manera, buscan características y propuestas específicas que satisfagan o planteen una solución viable a sus problemas. Dentro de esto se encuentran factores como el nivel de credibilidad que generan los candidatos con sus propuestas y la propia imagen que éstos muestran al electorado.

⁸⁴ García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp. 184-187

⁸⁵ Cfr. *Ibidem.*

En casos menos afortunados, sucede que el nivel de politización de la sociedad se encuentra a niveles muy bajos y por lo tanto no existe un interés real sobre los causes de la vida política del país. En estos casos se presentan fenómenos de abstencionismo el día de las votaciones, aunque se haya llevado a cabo una amplia campaña electoral; lo que sucede en muchos casos es que los electores no se muestran interesados en los procesos políticos.

Una propuesta para medir el impacto de la comunicación electoral en los ciudadanos es la que presentan García Beaudoux y sus coautores. En ésta consideran lo siguiente:

- Datos sociodemográficos. Edad, sexo, educación, estatus social, etc.
- Implicación en los asuntos públicos...participación en eventos públicos, la pertenencia a una ONG, la afiliación a un partido, la participación en mítines electorales, etc.
- Tendencias políticas:
 - a) Grado de implicación con un partido. Es afiliado o simpatizante.
 - b) Comportamiento electoral. Acude a votar o no.
 - c) Opción del voto. Por cuál partido vota o votó en la última elección.
 - d) Posicionamiento ideológico. Identificación dentro del espectro ideológico.
 - e) Tipo de voto. En qué se basa para definir su elección.
 - f) Momento de decisión de voto. Decide su voto antes, durante o después de la campaña.
- Consumo de medios de comunicación:
 - a) Acceso. Equipo técnico que utiliza.
 - b) Frecuencia de consumo.
 - c) Franja horaria.
 - d) Medio específico. En este caso las diferentes plataformas de redes sociales.
 - e) Grado de atención.
 - f) Interés.

g) Confianza en los medios de comunicación⁸⁶.

Utilización de la mentira en la comunicación política electoral

En ocasiones los partidos políticos recurren a la tergiversación de los hechos reales para apoyar a su candidato o perjudicar a los contendientes.

Para Guy Durandín la construcción de la mentira depende del efecto que se desea producir. Al respecto resalta lo siguiente:

El papel de la mentira es ejercer una influencia y, sólo accesoriamente, brindar información. No obstante se prefiere no mentir dado que en general es más sencillo decir la verdad que construir una mentira; se corre menos riesgo de ser desmentido, y por ende se gana credibilidad.

Cuando el emisor miente su objetivo es ejercer una influencia. Cuando dice la verdad no podemos estar seguros si su fin es desinteresado o no. Aun cuando se dice la verdad, hace falta que lo que se dice parezca creíble⁸⁷.

El propósito de una mentira en el contexto de la comunicación electoral, según Durandín, puede ser atacar al contrincante o defenderse ante la exposición de una debilidad propia.

En México, las redes sociales no tienen ningún tipo de restricción o verificación para la publicación de información. Cabe la posibilidad, valiéndose de las tecnologías de la información, de manipular contenidos para después presentarlos a los usuarios como verdades; sin embargo, la idea de presentar datos falsos en las redes sociales, plantea un alto riesgo de ser desmentido y perder credibilidad, ya que como sostiene Durandín “es evidente que es más fácil de engañar una población poco informada que otra bien informada”⁸⁸.

⁸⁶ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp. 196-202.

⁸⁷ Cfr. Guy Durandín. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad.* España, Paidós, 1983, p.23.

⁸⁸ Durandín. *Op. cit.* p.35.

El intercambio de información en las redes sociales, dificulta la manipulación de la información real ya que existe una alta probabilidad de que en poco tiempo algún usuario difunda la verdad.

Durandín expone que los signos de la mentira consisten en todo aquello que se presenta al interlocutor como dato falso. Los ejemplos más usuales son:

- Palabras. Lo más sencillo es mentir de forma verbal, cambiando el concepto verdadero por uno falso o simplemente omitiendo parte de lo que es la realidad.
- Imágenes. Quizá engañan más que las palabras, dado que por su propia naturaleza, se asemeja a la realidad.
- Personajes, objetos y acciones. Imitaciones de actores políticos o de asistentes a mítines de campaña; vehículos o propiedades de los candidatos; actos en los que presuntamente participaron los candidatos o sus colaboradores cercanos.
- Documentos. En los documentos se puede suprimir, adicionar o modificar la información que contenían originalmente⁸⁹.

Campaña negativa

Las acusaciones lanzadas por los partidos políticos y sus candidatos, orientadas a erosionar la imagen de sus competidores, es una estrategia conocida como guerra sucia, en el campo de la Ciencia Política se llama “campaña negativa”⁹⁰.

García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky identifican una campaña negativa cuando ésta “más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato apunta a resaltar los defectos del adversario”⁹¹.

Para los investigadores anteriormente citados, los efectos de la campaña negativa son un fenómeno que se explica desde el punto de la psicología humana.

⁸⁹ Durandín. *Op. cit.* pp. 59-73.

⁹⁰ García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* p. 209.

⁹¹ *Ibid.* p.211.

Según el efecto de negatividad, la información que genera mayor impacto en los receptores de la comunicación es la negativa.

La aceptación de la campaña negativa proviene de la necesidad del receptor de simplificar sus percepciones: para dar sentido a las cosas se utilizan conceptos dicotómicos como bueno/malo⁹².

Como dije en páginas anteriores, en muchas ocasiones el votante se expone a la propaganda de manera selectiva, recibe la comunicación que considera está de acuerdo con su forma de pensar o con el juicio que previamente se ha hecho. La campaña negativa ayuda a reafirmar esa exposición cuando el ciudadano se crea un juicio positivo del candidato al que apoya y de manera dicotómica observa los aspectos negativos en el contendiente de éste.

Las campañas negativas se utilizan con frecuencia en redes sociales dada la falta de regulación electoral sobre estos medios de comunicación⁹³; la capacidad que tienen para presentar información falsa modificada al grado de parecer real⁹⁴; la oportunidad que ofrecen las redes sociales para enviar información de manera anónima⁹⁵.

García Beaudoux, D'Adamo y Slavinsky citan a Hall Jamieson, Hill, Merrit, Garramone, Robinson, Shapiro y Riegel, quienes enfatizan en los siguientes efectos que podría tener la campaña negativa:

- Efecto bumerán. La publicidad negativa podría producir mayor evaluación negativa hacia el atacante que hacia el atacado.
- Síndrome de víctima. Si los electores perciben el anuncio como injusto o deshonesto, pueden tornarse a favor del candidato atacado.

⁹² Cfr. *Ibidem*.

⁹³ Noé Vargas, presenta una propuesta para la regulación en México de las campañas negativas en redes sociales, en: Noé Vargas Galván. *La propaganda electoral en redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra*. Tesis de licenciatura en Derecho, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2012, p.12.

⁹⁴ Existe una amplia gama de software para modificar imágenes, video y sonido que pueden llegar a generar materiales de altísima calidad para tergiversar información real.

⁹⁵ Se puede dar de alta un perfil en Facebook, Twitter o Youtube utilizando información falsa e incluso utilizando programas para ocultar los protocolos de internet, los cuales permiten la localización de la computadora desde la que se crean.

- Doble deterioro. Cuando la campaña negativa afecta al candidato atacado y al que la produce⁹⁶.

Nuevamente haciendo referencia a lo expuesto por Kathleen Hall, García Beaudoux y sus compañeros, se establecen algunas de las tácticas de ataque y contraataque empleadas en las campañas negativas:

De ataque:

- Apelación a lo emocional y lo visceral tratando de generar un héroe y un villano en la contienda.
- Identificación del adversario con símbolos negativos.
- Comparación del emisor con todo lo que el electorado admite como “bueno”, al tiempo que el adversario se convierte en su antónimo.
- Asociación a gran velocidad de imágenes inconexas que invitan al votante a realizar inferencias sin mayores argumentos.
- Utilización de entimemas o silogismos abreviados.

De contraataque:

- Neutralización de una acusación con una contraacusación.
- Inoculación adelantándose y advirtiendo a los votantes acerca de futuros ataques por parte de los opositores.
- Reorientación del discurso en respuesta a la iniciativa temática del oponente.
- Ofenderse públicamente.
- Tomar el ataque con humor para restarle credibilidad.
- Apoyarse en un tercero con prestigio social como fuente de credibilidad para desmentir el ataque.
- Dar credibilidad a la prensa y contraatacar con algo negativo que se haya publicado sobre el atacante.
- Desasociar o refutar el ataque.

⁹⁶ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.*, pp. 213-214.

- Admitir el error y hacer disculpas públicas a modo de confesión-redención⁹⁷.

No obstante lo anterior, García Beaudoux y sus compañeros observan que las campañas negativas tienen efectos adversos en el proceso electoral, siendo el principal y más dañino para el proceso democrático, la desmovilización del electorado. La campaña negativa incrementa la desconfianza y el pesimismo de los ciudadanos y los aleja de las urnas, generan abstencionismo y por defecto baja participación electoral.

⁹⁷ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp. 214-216

Capítulo 5

Opinión pública en redes sociales.

Dentro de las complejas relaciones sociales, se encuentran los modelos que unen a los grupos de personas y que los identifican como parte de ellos. Estos modelos son variados, desde una forma de vestir, el consumo de algún producto, e inclusive una forma de pensar. El hecho de compartir con los demás las mismas cosas, hacen que el individuo se sienta integrado en un grupo social. Nunca se debe olvidar que el ser humano es un ser social⁹⁸.

El mismo fenómeno tiene lugar en las redes sociales: los individuos establecen contacto con otras personas y forman grupos en los que existe un fuerte vínculo de pertenencia dado que como bien apunta Manuel Castells⁹⁹, comparten un conjunto de valores, al que él llama programa.

En este capítulo exploraré la opinión pública como un fenómeno que tiene lugar en las redes sociales informáticas, principalmente Twitter, YouTube y en menor grado Facebook.

Considero que existen tres autores destacados que han estudiado el tema de la opinión pública: Jürgen Habermas, Elizabeth Noelle-Neumann y Niklas Luhman. De éstos, retomaré los planteamientos de Neumann y Luhmann, ya que coincido con la postura de Jesús Mendoza, de la Universidad de Colima, quien afirma que:

“La teoría de Habermas es un tanto fría, porque la racionalidad se demuestra en forma palmaria; se enfoca a la opinión pública en relación con el poder hacia la reproducción de una democracia ilustrada, la cual ha sufrido cambios radicales desde los movimientos sociales de ideología marxista, el neocapitalismo, la globalización, así como un avance revolucionario en la tecnología y los medios de comunicación masiva, dando por resultado una estructura de la opinión pública muy diferente en cuanto a los sujetos,

⁹⁸ Cfr. Elizabeth Noelle-Neumann. *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. España, Paidós, 1995. 336 p. pp.63

⁹⁹ Castells. Op. cit. p.53

los temas y el ámbito al estilo ilustrado, en donde la interacción comunicativa y deliberativa era más directa.

En oposición, la teoría de Noelle-Neumann es más sensible. Ella valora el comportamiento de los seres humanos en lo social, político y psicológico”¹⁰⁰.

En su texto titulado “La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”, Noelle-Neumann explora la forma en la que las opiniones sobre algún tema en específico de dominio popular presionan al individuo a compartir el juicio de los demás aunque sea un completo ignorante en el tema. Ciertamente, pensar diferente a la masa social puede propiciar una exclusión de ella, lo cual no sería benéfico para la persona que busca integrarse¹⁰¹.

Quizá esta expresión sea el resumen de lo que Neumann prueba con sus investigaciones: la necesidad del individuo de integración en un núcleo social se traduce en la regla de ser como los demás. Así, la opinión pública se apropia de las identidades de los grupos-redes sociales y, por lo tanto, de los individuos que las forman.

Este fenómeno al que Neumann llama la espiral del silencio, es un modelo que todos aceptan; es el que oprime las ideas divergentes. No obstante aunque es aceptado por todos, tiene un punto de partida y por lo tanto existen dos vertientes que determinan este sistema: las ideas que se expresan y que moldean a la opinión pública, y por el otro lado, las ideas que no se expresan y quedan en el silencio constituyendo una espiral que renueva su ciclo¹⁰².

Son pocos los casos en los que una persona o un grupo de personas se rebelan contra los estándares sociales y crea su propia forma de pensar y de ser muy por separado de los demás miembros de su sociedad. A fin de cuentas cuando un grupo de personas se separan del todo social del que forman parte, siguen perteneciendo a un grupo que comparte características y por lo tanto se

¹⁰⁰ Jesús Leticia Mendoza Pérez. “Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann” [en línea] Dirección URL: http://www.uco.mx/interpretos/pdfs/643_inpret6710.pdf

¹⁰¹ Cfr. Noelle-Neumann. *Op. cit.* pp. 62-63

¹⁰² *Ibidem*, pp. 159-163.

reproduce el modelo consistente en que para pertenecer al grupo hay que parecerse a los demás¹⁰³.

El concepto de opinión y de lo público

Para Neumann, dada la gran cantidad de teorías y planteamientos respecto al tema, es difícil dar una explicación exacta de lo que es la opinión pública; no obstante, se tiene la idea de lo que es y de la manera como se encuentra en la sociedad y cómo actúa.

Las reflexiones que más se acercan al objeto de estudio de esta tesina, son las que determinan a la opinión pública como un sistema de ideas compartidas por una sociedad, las cuales van desde lo más simple como las formas de vestir o los productos que se consumen como alimentos, hasta las más complejas normas morales y éticas que también forman parte de la opinión y de la vida cotidiana de los ciudadanos¹⁰⁴. Para entender el concepto se propone estudiar por separado las palabras que lo forman.

Neumann retoma a Rosseau para definir lo público, como algo que está a la vista de todos o que todos pueden tener en un momento dado. Según esta visión que encuadra en el fenómeno de las redes sociales informáticas, lo público es el dominio de todas y todos los integrantes de una sociedad¹⁰⁵.

En tanto la opinión es la idea que se tiene sobre algo. Neumann cita la reflexión que Platón hace en *La República*, en donde establece que la opinión “es más oscura que el conocimiento pero más clara que la ignorancia”¹⁰⁶. Si lo analizamos socialmente, la opinión sobre algo es un conocimiento subjetivo que se tiene, se toma de la experiencia propia sobre el mismo objeto y en ocasiones se forma por lo que se aprende por transmisión de opiniones de otras personas¹⁰⁷.

¹⁰³ *Ibidem*. pp. 183-187.

¹⁰⁴ *Ibidem*. p. 86.

¹⁰⁵ *Ibidem*. p.112.

¹⁰⁶ *Ibidem*. p. 85.

¹⁰⁷ *Ibidem*. p. 90.

Visión de Niklas Luhman sobre las redes sociales

La proyección de Luhmann sobre la opinión pública, es acertada en cuanto a fenómenos mediáticos se refiere y en cuanto a la manera como se recoge esta opinión y se expresa en términos de encuestas¹⁰⁸. Definitivamente los sucesos que trascienden, tienen un punto de partida y de escalada de atención por parte del público, un desarrollo en el cual se da seguimiento al momento y en el cual se manifiesta la opinión pública según Luhmann, por último un desgaste que finaliza con el momento. De esta manera es como se aprecia en dónde se centra realmente la opinión pública en el ámbito político.

Tal como lo dice el autor, la opinión pública se convierte en un espejo en el cual los actores de los hechos trascendentes se miran y al mismo tiempo observan cómo son observados¹⁰⁹. Este juego de palabras parece complicado, pero realmente es sencillo si entendemos que al existir un hecho trascendente porque llame la atención del público, se generará una opinión pública acerca del mismo. De tal manera que si en ese momento se observa esa opinión pública, lo que se estará haciendo realmente, será observar la manera como los observadores aprecian ese momento.

Esta forma de concebir a la opinión pública trae una consecuencia para el estudio de la misma, y es que en cuando se observa a los observadores, no se tiene una visión general de la situación que concibe una u otra opinión sobre un tema, sino que se interesa más bien por conocer la opinión en el momento, mas no es correcto esto porque no es la totalidad del punto de vista individual.

“El sistema social no puede contender con demasiados asuntos o preocupaciones simultáneamente. Por breves periodos la atención general

¹⁰⁸Cfr. Niklas Luhmann. *La realidad de los medios de masas*. España, Edit. Universidad Iberoamericana, 2007, p. 120

¹⁰⁹ Cfr. *Ibid.* pp.122-123

convergerá sobre un tema y dentro de ese corto espacio de tiempo el sistema tendrá que encontrar una solución”¹¹⁰.

Si nos remitimos al caso de las redes sociales, particularmente *Twitter*, encontramos que el *hashtag* es la prueba tangible de lo que señala Luhmann. El *trending topic* que deriva del *hashtag* en *Twitter*, permite la convergencia de los usuarios en la opinión sobre temas específicos.

Como lo menciona Luhmann, sería sumamente difícil conocer la opinión personalizada de miles de millones de personas que habitan alrededor del planeta, por lo tanto la opinión pública no es más que la opinión que se genera en torno a una situación específica, se complica tener una idea global del pensamiento en general de la población y para ello tendría que hablarse de temas específicos y reservarse los puntos de vista individuales.

Luhmann propone una serie de conceptos mediante los cuales se entiende la dinámica de la opinión pública¹¹¹; éstos encuadran con los fenómenos que suceden en las redes sociales informáticas:

- Estructura común de sentido. Se refiere a que cualquier miembro de una misma sociedad entenderá de qué se está hablando. El *hashtag* y el *trending topic* en *Twitter* facilitan al usuario conocer el tema.
- Acción intersubjetiva. Entendida como la acción social propiamente dicha. Se origina en una interacción colectiva y plasma una cooperación colectiva. En el contexto de la red social de Castells, equivale a la interacción entre los nodos y la transmisión y procesamiento de la información.
- Las consecuencias nocivas para el sistema social de la dispersión biográfica ocurrirían si no hubiese acción intersubjetiva. Para obtenerlas es preciso disponer de estructuras comunes de sentido. Para Castells, esto se explica en

¹¹⁰ José Luis Dader “Las teorías contemporáneas.” En Alejandro Muñoz Alonso et. al. *Opinión pública y comunicación política*. España, Edit. Eudema, 1990, p.210.

¹¹¹ Cfr. Niklas Luhmann. *La realidad de los medios de masas*. España, Edit. Universidad Iberoamericana, 2007, p.127.

la programación que cada red tiene y mediante la cual se rige su funcionamiento¹¹².

Es imposible entender a un individuo aisladamente porque no se encuentra aislado; hay que entender que siendo éste parte de una sociedad conjunta, más en la actualidad que la comunicación ha eliminado las fronteras y ahora todos formamos parte de una sociedad global¹¹³, el individuo se relaciona con todo su entorno y con base en ello genera su opinión, misma que se convierte en opinión pública cuando los hechos del suceso orientan el juicio de las personas que comparten valores similares, hacia una forma de apreciar el hecho.

La relación entre las redes sociales informáticas y la opinión pública

En la actualidad, las redes sociales han adquirido un poder impresionante sobre la cultura de la sociedad. Basta observar la manera en la que plataformas como Facebook, Twitter o YouTube entran a los hogares mexicanos, para darse cuenta de la capacidad que tienen para modificar una conducta individual y formar un estilo de vida predeterminado como una meta por alcanzar¹¹⁴.

En cuanto a la opinión pública, las redes tienen gran impacto, ya que son estas las que dosifican o administran la información por Internet y las cantidades que se transmiten a los cibernautas.

A partir del surgimiento del Internet y del boom de las redes sociales, este nuevo medio de comunicación se ha convertido en un fuerte competidor para la radio y la televisión. Por medio de redes sociales, principalmente Twitter, se difunde rápidamente información relativa a los acontecimientos cotidianos de la vida pública, mismos que repercuten en la formación de la opinión pública.

¹¹² Cfr. Dader. *Op. cit.* pp. 212-215.

¹¹³ Sociedad red global como lo expresa Manuel Castells.

¹¹⁴ Según diversos estudios, la penetración de las redes sociales en México se encuentra en auge y se espera un crecimiento para los próximos años. S/a. “Penetración de las redes sociales en México: 87%” [en línea] En Mexican Business Web, 11 de enero de 2012. Dirección URL: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/tieinternet/penetracion-de-las-redes-sociales-en-mexico-87/>

Además de la reflexión que nos hace el texto de Neumann, es importante señalar que actualmente la opinión pública se ve transformada por la apreciación que hacen de los sucesos las redes sociales. Así, se ha convertido en una cita común para referenciar la veracidad de una información que circula entre voces dentro del núcleo social, el hecho de que esta información haya sido difundida a gran escala por alguna de las plataformas más populares¹¹⁵.

Es importante señalar que las redes sociales no solamente desempeñan el papel de asignar la opinión pública, sino que también se ven influidos por ésta. Actualmente es común escuchar o ver las encuestas que se realizan, por medio de los perfiles de empresas o actores sociales, para conocer la opinión de la población promedio sobre uno u otro tema.

De esta manera, las redes sociales reproducen la opinión pública y muestran la realidad social que se vive en un momento determinado. Los *trending topics*, *hashtags*, videos más populares y publicaciones de Facebook con más *likes* son una clara muestra de ello.

Este hecho contribuye a lo que Neumann llama la espiral del silencio, en la que el individuo se ve bombardeado por la información que le envían los medios de comunicación y se ve obligado a conocer la opinión general, lo cual le lleva a tener la misma opinión para integrarse socialmente¹¹⁶.

¹¹⁵ En México le sobran porristas a las redes sociales. Le faltan verificadores. Los medios reportan lo que sucede en las redes como si fuera una verdad más'. Carlos Puig. "*Redes información y mentiras. Duda razonable*". [en línea] En Diario Milenio, 14 de julio de 2012. Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9153118>

¹¹⁶ Cfr. Noelle-Neumann. *Op. cit.* pp.207-212.

Capítulo 6

Análisis de la campaña electoral para la Presidencia de la República del CEN del PRD en las redes sociales informáticas.

En el primer capítulo de esta tesina describí los conceptos y la manera en la que éstos se aplicaron para desarrollar la campaña presidencial del CEN del PRD en 2012. Posteriormente en el segundo, tercero, cuarto y quinto capítulos hablé sobre las teorías que, desde mi punto de vista, aportan mayor sustento para entender un fenómeno como éste.

El objetivo de este proyecto, además de investigar y reunir conceptos relacionados con el objeto de estudio, es el de comparar y encontrar las omisiones teóricas que se tuvieron al momento del diseño e instrumentación de la estrategia de la campaña electoral del CEN del PRD en la campaña presidencial de 2012 desde la perspectiva de la Ciencia Política.

El mensaje y su transmisión

Como lo mencionan Virginia García, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky¹¹⁷, una campaña electoral tiene tres fases: de planificación, de ejecución y de evaluación. La campaña presidencial del CEN del PRD contó con estas mismas sólo que desde una perspectiva subjetiva.

El CEN del PRD se sumó a la campaña de Andrés Manuel López Obrador, quien fue apoyado también por el Partido del Trabajo, Convergencia y el Movimiento de Regeneración Nacional. Por esta razón, la planeación de las actividades de campaña del PRD se vio sujeta no a una agenda establecida por el partido, sino por su candidato.

En este sentido, la planificación de la campaña se tuvo que adaptar a las actividades diarias del candidato, iniciando por su conferencia matutina diaria, en la que hablaba de sus propuestas.

¹¹⁷ Cfr. García Beaudoux Et. al. Op. cit. pp. 214-216

El factor de imprevisibilidad de las declaraciones cotidianas del candidato fue un elemento que jugó en contra de la correcta planificación de la campaña al no dar tiempo a desarrollar estrategias en tiempo paralelo a las declaraciones del candidato.

Por otro lado, la fase de ejecución consistió en 2 etapas:

1.- La creación del mensaje:

En la cual el equipo de diseño gráfico se encargó de crear imágenes y resumir las declaraciones y propuestas del candidato, buscando que reunieran los elementos necesarios para influir en la decisión final del votante.

La creación del mensaje al interior del CEN del PRD contó con elementos adecuados de diseño y de estrategia de comunicación política, según lo planteado por García, D'Adamo y Slavinsky.



En las imágenes anteriores se aprecian elementos que van de acuerdo con la teoría. Se tienen los elementos que distinguen al partido, sus colores y logotipo; se tiene una imagen del candidato caricaturizada, lo cual ayuda al elector a identificarlo; se tiene una propuesta concreta; se tienen *hashtags* indicando el voto #AMLOpropone y #VotaPRD que invitan a los usuarios de Twitter a obtener esta información por medio de esta red social.

2.- Difusión del mensaje:

El CEN del PRD debió sumarse a una campaña que únicamente apoyaba al candidato. Esto contrastó con los mensajes creados al interior del partido y que buscaban atraer votos para el PRD.



En estas otras imágenes, se aprecia propaganda a favor del candidato, pero en ellas no se aprecian elementos distintivos del PRD. A pesar de que no forman parte de una campaña a favor del partido, el PRD colocó estas imágenes en su perfil de Facebook. Como ejemplo la siguiente publicación del 16 de junio de 2012:

Partido de la Revolución Democrática
PRD
Me gusta · 16 de junio de 2012

#ElCambioVerdaderoestatusManos — con Ismael Chavez.

Me gusta · Comentar · Compartir

A 1 254 personas les gusta esto.

470 compartidos

Ver 37 comentarios más

Rafael Minjares Yo creo en ti en un cambio y un mexico de bienestar para los trabajadores
16 de junio de 2012 a la(s) 12:11 · Me gusta

Juan Carlos Ornelas Huerta VIVA AMLO
16 de junio de 2012 a la(s) 13:35 · Me gusta

Gerardo Bermudez No le creo, pero en fin son campañas polacas
17 de junio de 2012 a la(s) 3:58 a través de celular
Me gusta

Bull K No Valencia huyyyyyyyyyy que honesto es el indito este
wwwwaaaaaaaaaallllllllllggggggggggggggg
17 de junio de 2012 a la(s) 4:21 · Me gusta

Existió una probada dispersión de objetivos dado que en paralelo a la campaña electoral del candidato, el CEN del PRD también instrumentó publicidad para promocionar la imagen de su presidente Jesús Zambrano Grijalva. Con esta acción los esfuerzos por atraer votos hacia el candidato y el partido se dividieron y se gastó espacio para promover una figura que no contendió por ningún cargo de elección popular.

PRD @PRDmexico 13 jun 12
@Jesus_ZambranoG acompaña a nuestros candidat@s con el gran apoyo de #SonoraPRD ow.ly/i/H8Co #VotaPRD
[Ver resumen](#)

PRD @PRDmexico 13 jun 12
La gente de San Ignacio Río Muerto #SonoraPRD apoya a Ana Guevara ow.ly/i/H8AS #GiraZambrano
[Ver resumen](#)

PRD @PRDmexico 13 jun 12
@Jesus_ZambranoG agradece el apoyo brindado por #SonoraPRD a favor de l@s candidat@s del #PRD ow.ly/i/H6t3
[Ver resumen](#)

PRD @PRDmexico 13 jun 12
@Jesus_ZambranoG: Vamos a ganar varios municipios de #SonoraPRD Vamos a incrementar nuestro trabajo #GiraZambrano ow.ly/i/H6ms
[Ver resumen](#)

PRD @PRDmexico 13 jun 12
Pedimos a l@s mexican@s no creer en encuestas falsas El apoyo hacia @lopezobrador_ es total: @Jesus_ZambranoG #SonoraPRD #GiraZambrano
Abrir

PRD @PRDmexico 13 jun 12
@Jesus_ZambranoG: El peligro para México son las campañas negras en contra de la democracia #GiraZambrano #SonoraPRD ow.ly/i/H6jM
[Ver resumen](#)

Impresión de pantalla de la cuenta oficial en Twitter del PRD nacional.

En el ejemplo de 6 Twitts extraídos de la cuenta oficial del CEN del PRD el 13 de junio de 2012, se aprecia lo siguiente:

- Al menos 5 de 6 promueven la figura de Jesús Zambrano.
- Sólo 1 de 6 habla del apoyo hacia AMLO.
- 1 de 6 Promueve la figura de un candidato local.

En otro ejemplo, esta vez en Facebook, encontramos publicaciones desde el perfil oficial del PRD, dentro del periodo electoral, en los que se publicita la imagen de Jesús Zambrano en actividades no relacionadas con la campaña.



#Foro para impulsar los #derechos de la #niñez #PRD (19 fotos)



23 Aniversario #PRD #UnidosEsPosible (26 fotos)



Con estas pruebas, se ejemplifica que el PRD no concentró sus esfuerzos en la campaña de su candidato, desarrollando de manera paralela una campaña de su Presidente; con ello le restó fuerza y derivó en la falta de un objetivo claro de su comunicación política.

Utilización de bots

Cuando hablé de la mentira en la comunicación política desde la perspectiva de Guy Durandín, se expuso que lo mejor es no tratar de engañar al electorado, pues esto puede perjudicar la imagen del partido y del candidato.

Una forma común de mentir en redes sociales es la creación de perfiles falsos de personas que opinan “desinteresadamente” a favor del candidato y el partido. Estos perfiles, llamados bots, se encargan de retransmitir la propaganda electoral hacia su propia red.

El problema del uso de este elemento, es cuando el bot se pone en evidencia y se descubre como un claro promotor de una causa. Cuando esto sucede, los usuarios que establecen comunicación con él, se dan cuenta de que en realidad es una persona que no está ligada con el perfil de la cuenta que emite los mensajes y que lo más probable es que sea pagado por el partido o el candidato para realizar este tipo de actividad.

Como muestra se tiene lo siguiente:



The image shows a vertical list of five tweets from the user 'Muchacho Beto @betwitto', all dated '25 Jun 12'. Each tweet includes a small profile picture of a cartoon character and a link to 'Abrir'. The tweets contain the following text:

- Tweet 1: "La tolerancia y reconciliación de todos como mexicanos, sin rencores ni frustración #hazpatriavotaporAMLO"
- Tweet 2: "Por alguien mas, el movimiento estudiantil, el campo, la educación, la ciencia, la cultura, la salud, el deporte #hazpatriavotaporAMLO"
- Tweet 3: "@vochinho: Juguemos a que amabamos a nuestro pais y haciamos algo por el zazjiji #hazpatriavotaporAMLO" @karla_mq @PRDmexico @ROCKOGARCI"
- Tweet 4: "El pasado ahí quedo, gris, frío, intolerante, machista, bañado en sangre el futuro esta en nuestras manos #hazpatriavotaporAMLO"
- Tweet 5: "Comprendes la diferencia histriónica entre @ADELAREGUERA y "la gaviota" sucede algo similar en la política #hazpatriavotaporAMLO"

Aquí se observa que el usuario “Muchacho Beto” lanza varios mensajes consecutivos el día 25 de junio de 2012 a favor de AMLO; también hace referencia a la cuenta oficial del CEN del PRD y cuentas de líderes de opinión, con el fin de que sus mensajes sean retomados por estos actores.

Trolls y campaña de ataque

García Beaudoux, D’Adamo y Slavinsky¹¹⁸, quienes citan a Hall Jamieson, Hill, Merrit, Garramone, Robinson, Shapiro y Riegel, señalan que existen riesgos en la comunicación negativa o en contra de los adversarios.

Una de las reacciones que los investigadores señalan que puede tener mayores consecuencias contra quien lanza el ataque, es el efecto bumerán, es decir que la evaluación de los votantes respecto a quien emite el mensaje se vuelva negativa.

El CEN del PRD buscó evitar confrontaciones directas para no afectar su imagen institucional; empero en repetidas ocasiones, lanzó acusaciones de parcialidad contra medios de comunicación y comunicadores que supuestamente hicieron campaña a favor de uno de los adversarios del candidato y el partido.



- En la imagen de la izquierda se expone un ejemplo de imagen utilizada para atacar a un medio de comunicación.

En la imagen inferior un ejemplo de mensaje en contra del candidato opositor.



PRDToluca @PRDToluca

15 abr 12

"@RicardoAlemanMx: Si gana EPN viviremos en una fábula por 6 años; Entre burros y zorras te veas. #HazPatriaVotaPorAMLO

Abrir

¹¹⁸ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* p.205.

De igual forma se creó propaganda en contra del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto. En ésta se señalan los nexos del candidato con figuras de la vida pública que, desde el punto de vista de quienes lanzaron el material, le atrajeron opinión negativa por parte de los electores. Un ejemplo son las siguientes imágenes de Enrique Peña Nieto acompañado del ex presidente de México, Carlos Salinas de Gortari:



Creación de la red

Uno de los factores más importantes de la campaña en redes sociales, es la creación y administración de una red que permita transmitir el mensaje.

Manuel Castells define con bastante precisión la forma en la que una red funciona adecuadamente cuando el nodo principal logra que su programa, expresado por sus valores, circule a través de las aristas o enlaces entre todos los nodos.

Para que la transmisión de la información o programa, como señala Castells, suceda en las redes sociales Twitter y Facebook, se requiere que los nodos (fans en Facebook y seguidores en Twitter) repliquen la información para que de esta manera sea transmitida a otras pequeñas redes.

Esto se demuestra con la creación de *bots* al momento de establecer sus propias redes sociales, de menor dimensión que la del partido, y al replicar la propaganda electoral.

En Facebook la opción para replicar la información es haciendo clic en las opciones *compartir, me gusta, comentar*, que se encuentran debajo de cada publicación.

Para Twitter, la forma es hacer clic en *retweet, contestar, seleccionar como favorito*, que de igual manera se sitúan debajo de cada publicación.



En la primera imagen se observa el estado que guarda la cuenta oficial del PRD nacional respecto a su número de Tweets emitidos, seguidores y personas a las que siguen.



Ejemplo de mensaje emitido desde la cuenta oficial del PRD nacional atacando al candidato opositor.

Las imágenes anteriores se tomaron el 30 de mayo de 2012. En la primera se observa que el número de seguidores del perfil oficial del CEN del PRD en Twitter para esa fecha era de 19,241. En la segunda, se aprecia un twitt con 22 retweets y 2 selecciones como favorito.

En otra imagen tomada de Facebook, se aprecia que el número de “*me gusta*”, “*comentarios*” y “*compartidos*” apenas supera los 500.



Una segunda estrategia para ampliar la red del CEN del PRD, fue recurrir a líderes de opinión que se prestasen a retransmitir los mensajes de campaña.

Esta forma de hacer crecer la red tiene varias desventajas que se distinguen en lo que explica Castells acerca del funcionamiento de los nodos y centros de las redes:

1. Un líder de opinión es el centro de su propia red y por lo tanto es él quien define la programación de la misma. En otras palabras, el líder de opinión decide qué información le transmite a los nodos con los que comparte enlaces.
2. El líder de opinión no siempre se encuentra disponible para replicar los mensajes que se le envíen. El factor tiempo es determinante ya que Twitter y Facebook acumulan publicaciones y conforme se avance en ésta dimensión se va haciendo más difícil que el líder preste atención a mensajes pasados.

De 10 entradas, sólo una registra más de 500 visitas, mientras que las otras 9 se sitúan entre 33 y 13, cifras muy pequeñas comparadas con el universo de cibernautas existentes en México según los datos de la AMIPCI de ese año.

En el blog llamado Cambio Ciudadano, la estrategia de no mencionar al partido ni a su candidato se encuentra fuera de lo que señala la teoría. Además como se observa en la siguiente ilustración tomada de Twitter del perfil oficial de este blog, se emplean colores que hacen referencia a otros partidos

▫

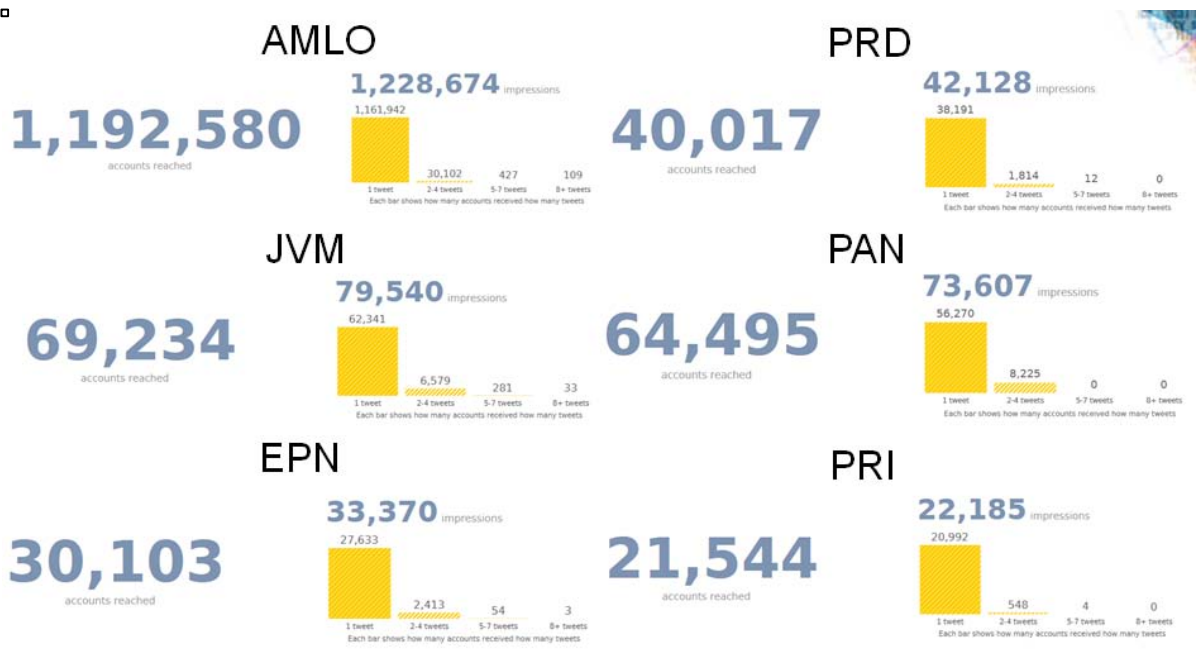


Diferencias en el manejo de las cuentas

El *tweetreach* es una herramienta que permite visualizar la cantidad de usuarios de la red social Twitter a quienes llegaron los últimos mensajes publicados por un usuario.

En lo que a campañas se refiere, lo ideal es que el partido y su candidato logren cantidades similares, ya que su campaña debe estarse desarrollando en equipo.

La siguiente imagen, tomada de *tweetreach* del 20 de junio de 2012, muestra la paridad que existe entre las cifras de las cuentas personales de Josefina Vázquez Mota (JVM) y el Partido Acción Nacional, así como la de Enrique Peña Nieto (EPN) y el Partido Revolucionario Institucional.



Sin embargo, si se compara la cifra de la cuenta de AMLO con la del PRD, se encuentra una disparidad en la que los mensajes del candidato llegan a más del doble de usuarios que a los que alcanza el PRD. Esto confirma que la campaña del PRD no se desarrolló en paralelo a la de su candidato, sino que únicamente se sumó a ésta.

Opinión pública y ausencia de conocimiento del electorado

Al principio de este capítulo, señalé que la tercera y última fase de una campaña es la de evaluación. Por evaluación se entiende la medición del impacto que la comunicación política está teniendo sobre los electores respecto a su preferencia de voto a favor del partido.

A diferencia de lo que establece Jaime Durán Barba, el CEN del PRD no desarrolló su estrategia electoral con base en estudios para conocer las preferencias del electorado. Partiendo de esta premisa, la fase de evaluación no pudo tener un punto de referencia inicial sobre el cual medir el aumento o decremento de la preferencia de los usuarios en redes sociales.

Mediciones informáticas pero no políticas

La medición del impacto que tuvo la campaña en redes sociales del CEN del PRD, se limitó a expresar las cifras numéricas de aumento de *amigos, fans, seguidores, así como me gusta, comentarios, compartidos, retweets*.

Esto se contrapone a la propuesta de García Beaudeox de medir los resultados de la campaña con base en el conocimiento del electorado respecto a su vida política. Es decir, conocer a los usuarios de las redes sociales de acuerdo a sus preferencias políticas, pero además conocer a los usuarios que no estén dentro del grupo de *bots* o *trolls* de la red.

García, D'Adamo y Slavinsky¹²¹ señalan que existe la autoselección del elector respecto de la propaganda, es decir que el elector puede decidir a qué tipo de propaganda someterse. En este caso, el hecho de que un usuario observe un tweet, una publicación en Facebook o un video en You Tube, no quiere decir que en próximas ocasiones decida volver a someterse a la comunicación electoral del partido.

La opinión pública va más allá de los sondeos que un partido político pueda hacer dentro de su área de influencia. Es necesario tomar en cuenta los elementos del momento social, tal como lo menciona Noelle-Neumann¹²².

El CEN del PRD al no ser la institución que dirigió la campaña presidencial del candidato, se vió sometido a la percepción externa acerca del momento político que se vivía. Además, los movimientos a favor del candidato sostuvieron en todo momento que las encuestas publicadas por los medios de comunicación, estaban realizadas con parcialidad a favor de los opositores y que la ventaja de Andrés Manuel López Obrador, se percibía en las manifestaciones de las calles.

Esta falta de conocimiento de los elementos de medición de opinión pública, llevaron al CEN del PRD a no contemplar una diferenciación entre público usuario

¹²¹ Cfr. García Beaudoux *Et. al. Op. cit.* pp. 214-216.

¹²² Cfr. Noelle-Neumann. *Op. cit.* pp.207-212.

de redes sociales, tomando en cuenta la existencia de perfiles falsos a favor de los otros candidatos y electores reales.

Conclusiones

Como dije al principio de esta tesina, considero que las empresas que actualmente se están iniciando en el terreno de la mercadotecnia para campañas electorales por medio de redes sociales informáticas deben apoyarse en teorías de la Ciencia Política que les permitan desarrollar estrategias y productos con una mayor calidad y mejores resultados para sus clientes.

Hablando específicamente del caso de quienes se dedican a desarrollar campañas electorales en este medio de comunicación, es necesario retomar estudios que tienen que ver con las campañas electorales: comunicación política, propaganda electoral, opinión pública y redes sociales.

En esta tesina abordé el caso de la campaña presidencial del CEN del PRD a la Presidencia de la República, para demostrar la ausencia de teorías de la Ciencia Política en todas las etapas de la campaña electoral. La ausencia de teoría aplicada a la práctica, genera ciertos errores que pueden ser defensorios del éxito de la campaña y que sin duda generan resultados diferentes a los esperados.

En esta tesina encontré que el campo de las redes sociales tiene reglas muy particulares sobre las que se debe adaptar la estrategia de comunicación política electoral. Los nuevos electores que están en la Internet demandan mayor interacción con los candidatos y los partidos políticos, son selectivos con el tipo de propaganda que reciben y tienen el poder de decidir si quieren o no establecer enlaces de comunicación con los partidos políticos que están tratando de llegar hasta ellos.

La campaña del CEN del PRD desarrolló una buena propaganda electoral, con elementos bien definidos para que los electores fueran capaces de relacionar al partido con el candidato y las propuestas de la plataforma política. Sin embargo el desconocimiento sobre la dinámica de las redes sociales provocó que el proceso de comunicación no se completara y el mensaje no llegara a los electores. Por ello es que no podemos decir que se completó el proceso de la comunicación política a gran escala como se pretendía en la etapa de planeación.

El CEN del PRD confió en actores quienes actuaron como centros de sus propias redes para replicar sus mensajes; mientras que dichos actores se interesaron en hacer llegar a los nodos de sus redes, los mensajes propios y no los emitidos por el partido.

Por otro lado la utilización de *bots* y *trolls* para apoyar la campaña y atacar a los competidores, no tuvo los resultados esperados debido a que los votantes pueden volverse en contra de quien emite la comunicación con el objetivo de engañarlos.

Encuentro que uno de los errores más significativos de la campaña del CEN del PRD, fue que no se convirtió en el centro de su sociedad red, sino una parte de otra red mayor cuyo centro era el candidato. Con esto, el PRD debió replicar mensajes que no necesariamente buscaban beneficiarlo con el voto de los electores y por ello, la campaña se convirtió en una competencia entre las redes de los partidos y organizaciones que apoyaron al candidato, por atraer votos hacia cada uno.

Concluyo que en una campaña política electoral en este medio de comunicación, requiere de la participación de profesionales de la Ciencia Política que aporten elementos científicos al desarrollo de la campaña, estos profesionales deberán tener conocimientos sólidos en:

- Metodología de investigación política.
- Técnicas de investigación política.
- En el estudio de movimientos, actores y participación ciudadana.
- Comunicación política y análisis del discurso político.
- Opinión pública.
- Diseño de campañas políticas.
- Mercadotecnia política.
- Construcción de escenarios políticos.

Todo ello a fin de darle un sustento teórico que permita lograr mejores resultados en la práctica.

FUENTES

Bibliografía

ACED, Cristina. *Redes sociales en una semana*. España: Ediciones Gestión 2000, 2010. 80 pp.

BRADLEY, Anthony J. y Mark P. McDonald. *La organización social*. España, Editorial Bresca, 2007, 130 pp.

CANEL, María José. *Comunicación política: Una guía para su estudio y práctica*. España: Tecnos, 2006. 264 pp.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial 2009. 680 pp.

CHOLIZ, Mariano y Clara Marco. *Adicción a internet y redes sociales*. España, Alianza Editorial, 2012, 224 pp.

COSTA, Pere-Oriol, compilador. *Como ganar unas elecciones: comunicación y movilización en las campañas electorales*. España: Paidós 2008. 373 pp.

DADER, José Luis "Las teorías contemporáneas." En Alejandro Muñoz Alonso et. al. *Opinión pública y comunicación política*. España, Edit. Eudema, 1990. 401 pp.

DE LAS HERAS, MARÍA. *Por quién vamos a votar y por qué*. México, Edit. Nuevo Siglo-Aguilar, 2006. 222 pp.

DURÁN Barba, Jaime. *Mujer, sexualidad, internet y política: los nuevos electores Latinoamericanos*. México, Fondo de cultura Económica, 2006. 388 pp.

DURANDIN, Guy. *La mentira en la propaganda política y en la publicidad*. España, Paidós, 1983. 208 pp.

EASTON, David. *Esquema para el análisis político*. España, Editorial Amorrortu, 2006, 192 pp.

ECHEBURUA Odriozola, Enrique y Ana Requesens Moll. *Adicción a las redes sociales y nuevas tecnologías en niños y adolescentes*. España, Editorial Pirámide, 2012, 192 pp.

GALNOOR, Itsak. *Steering the Polity: Communication and Politics in Israel*. EUA: Sage Publications Inc., 1982. 339 pp.

GARCIA Beaudoux Virginia, Orlando D'Adamo y Gabriel Slavinsky. *Comunicación política y campañas electorales: estrategias en elecciones presidenciales*. España, Gedisa, 2005. 288 pp.

GÓMEZ Vieites, Álvaro. *Redes sociales en empresas. La revolución e impacto a nivel empresarial y profesional*. España, Editorial Ra-Ma, 2011, 358 pp.

GONZÁLEZ de la Garza, Luis. *Comunicación pública en internet*. España, Editorial Creaciones Copyright, 2004, 598 pp.

GONZÁLEZ Llaca, Edmundo. *Teoría y práctica de la propaganda*. México: Grijalvo, 1981. 200 pp.

GUERRERO Fuertes, Diego. *Guía práctica Facebook*. España, Editorial Starbook, 2011, 346 pp.

GUTIÉRREZ Sáenz, Raúl. *Introducción a la ética*. México, Editorial Esfinge, 1977, 288 pp.

HOLLOMAN, Christer. *MBA en Social Media*. España, Editorial Bresca, 2012, 300 pp.

KOTLER, Philip. *Principios de Marketing*. EE.UU., Prentice-Hall, 2008, 880 pp.

LUHMANN, Niklas. *La realidad de los medios de masas*. España, Edit. Universidad Iberoamericana, 2007. 184 pp.

MAAREK, Philippe. *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. España: Paidós, 1997. 480 pp.

MARHUENDA García, Carmen Ma. y Miguel Ángel Nicolás Ojeda. "Herramientas para la medición de los social media". en *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos*. España, Editorial Gedisa, 2012, 189 pp.

MENESES Rocha, Maria Elena y Jacob Bañuelos Capistrán. *Internet y Campañas Electorales en México. La oportunidad postergada*. México: Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 del Instituto Electoral del Estado de México, 2009. 70 pp.

NEUMANN, Elizabeth Noelle. *La espiral del silencio: opinión pública nuestra piel social*. España: Paidós 2010. 336 pp.

NICOLÁS Ojeda, Miguel Ángel. "Consideraciones sobre comunicación publicitaria y redes sociales: usuarios, características, estrategias y planificación", en

Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos. España, Editorial Gedisa, 2012, 189 pp.

NOGUERA Vivo, José Manuel. “Los cambios en el discurso global de Twitter: trending topics y la nueva televisión” en *Estrategias de comunicación en redes sociales. Usuarios, aplicaciones y contenidos.* España, Editorial Gedisa, 2012, 189 pp.

PANIAGUA Rojano, Francisco Javier. *Comunicación política electoral. Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2000.* Tesis Doctoral. España, Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Málaga, 2003. 593 pp.

PRATKANIS, Anthony y Elliot Aronson. *La era de la propaganda: uso y abuso de la persuasión. 1ra. ed.* España: Paidós Ibérica, 1994. 368 pp.

REDFORD, Robert. “La comunicación política de las instituciones” en *Comunicación política y campañas electorales.* España, Editorial Gedisa 2005, 286 pp.

REY, Federico y Javier Bartoli Piñero. *Reflexiones sobre el management de la comunicación.* Argentina: La Crujía Ediciones, 2008. 149 pp.

VARGAS Galván, Noé. *La propaganda electoral en redes sociales como nuevo medio de difusión de campaña negra.* Tesis de licenciatura en Derecho, Facultad de Estudios Superiores Aragón, 2012, 55 pp.

WOLTON, Dominique. *Salvemos la comunicación: aldea global y cultura: una defensa de los valores democráticos y la cohabitación mundial.* España: Gedisa, 2006. 202 pp.

Hemerografía y páginas web.

ACE-THE ELECTORAL PROJECT NETWORK. *Campaña electoral.* [en línea]. Dirección URL: <http://aceproject.org/main/espanol/ei/eie09.htm> [consulta: 17 de mayo de 2013]

Adriana Cruz. “Empresas refuerzan unión con clientes”. México, El Universal.com.mx, 19 de agosto de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/finanzas/88776.html> [consulta: 24 de mayo de 2013]

Alejandro Viedma Velázquez. “Redes sociales y elecciones presidenciales en México 2012”. [en línea] investigacion.politicas.unam.mx, 16 de septiembre de 2013. Dirección URL: <http://investigacion.politicas.unam.mx/racomunicacion/?p=631> [consulta: 27 de noviembre de 2014]

Ana Vásquez Colmenares. “Candidatos en Twitter: 10 errores más comunes.” En *Emeequis periodismo indeleble*, No.253, 2 de mayo de 2011.

Antonio Cambroner. 8 formas de twittear correctamente. *Weblog Magazine*, 26 de abril de 2012. [en línea] <http://www.abc.es/blogs/weblog/public/post/8-formas-de-twittear-correctamente-12157.asp> [consulta: 12 de Agosto 2013]

Arturo Carrasco. “Democracia y redes sociales” [en línea] [sdpnoticias.com](http://www.sdpnoticias.com), 9 de noviembre de 2012. Dirección URL: <http://www.sdpnoticias.com/columnas/2012/11/09/democracia-y-redes-sociales> [consulta: 19 de agosto de 2013]

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*. [en línea] Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> [consulta: 17 de agosto de 2013]

ASOCIACIÓN MEXICANA DE INTERNET. *Hábitos de los usuarios de internet en México 2013*. [en línea] 17 pp. Dirección URL: <http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1> [consulta: 20 de Mayo de 2013]

Brando Flores “Redes sociales y discurso ciudadano”. México, *Reforma.com*, 31 de abril de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.reforma.com/libre/online07/preacceso/articulos/default.aspx?plazaconsulta=reforma&url=http://www.reforma.com/enfoque/articulo/602/1202563/&urlredirect=http://www.reforma.com/enfoque/articulo/602/1202563/> [consulta: 20 de mayo de 2013]

Bernardo Ramírez del Valle. “*La teoría de sistemas en el análisis del Estado.*” [en línea] *Monografías.com*, Dirección URL: <http://www.monografias.com/trabajos39/politica-sistemica-estado/politica-sistemica-estado3.shtml> [consulta: 2 de Octubre 2013]

Carlos Puig. “Redes información y mentiras. Duda razonable”. México, *Milenio.com*, 14 de julio de 2012. [en línea] Dirección URL:

<http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9153118> [consulta: 20 de agosto de 2013]

CIDAC. “*Reflexión 2012: Campañas negativas*” [en línea] CIDAC. Propuestas para cambiar a México Blog, 12 de abril de 2012, Dirección URL: http://www.cidac.org/esp/cont/Semana_Politica/Reflexi_n_2012_Campa_as_negativas.php [consulta: 10 de Octubre 2013]

CUADERNOS DE COMUNICACIÓN EVOCA. *Comunicación política 2.0* [en línea] 46 pp. Dirección URL: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos4.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2013]

Duane Drzadinski “*Who are your Twitter Rockstars?*”[en línea] Duane Drzadinski Blog, 12 de noviembre de 2012, Dirección URL: <http://duanedrzadinski.com/2012/11/12/who-are-your-twitter-rockstars/>[consulta: 20 de Junio de 2013]

Emmanuelle Barozet. *La teoría de redes y sus aplicaciones en Ciencia Política: Una herramienta heurística*. Revista de Ciencia Política, Volumen XXII, No.1, 2002, [en línea] Instituto de Ciencia Política Universidad Católica, IDEA, Universidad de Santiago. Dirección URL http://www.revistacienciapolitica.cl/rcp/wp-content/uploads/2013/09/02_vol_22_1.pdf [consulta: 18 de agosto de 2013]

Gabriel González Molina. *Comunicación política y polarización electoral: un modelo emergente de persuasión*. [en línea] 10 pp. Dirección URL: <http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/29-revista-dialogos-comunicacion-politica-y-polarizacion.pdf> [consulta: 15 de mayo de 2013]

Ivan Thompson. “Definición de propaganda”. [en línea] Promonegocios.net, 2006. Dirección URL: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/propaganda-definicion.html> [consulta: 15 de julio de 2013]

Jesús Leticia Mendoza Pérez. “Perspectivas teóricas sobre la opinión pública: Habermas y Noelle-Neumann” [en línea] Dirección URL: http://www.ucol.mx/interpretos/pdfs/643_inpret6710.pdf [consulta: 27 de Agosto 2013]

Jorge G. Castañeda “Redes sociales”. México, Reforma.com, 26 de mayo de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://jorgecastaneda.org/index.php?newsId=2018DA37-788D-E147-55AE-2CF2B5615AB4> [consulta: 28 de mayo de 2013]

Levenson, R.W. "Human emotion. A functional view", en *P. Ekman & R.J. Davidson. The nature of Emotions: Fundamental Questions* (pp. 123-126). New York: Oxford University Press, 2004.

Lilia Saúl "Buscan más apoyo para 2012 en red social". México, El Universal.com.mx, 3 de julio de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/37201.html> [consulta: 27 de mayo de 2013]

Omar Rincón, Jorge Iván Bonilla. *Comunicación política en América Latina*. [en línea] 10 pp. Centro de Competencia en Comunicación para América Latina. Colombia, 2004. Dirección URL: http://www.fesmedia-latin-america.org/uploads/media/Comunicaci%C3%B3n_pol%C3%ADtica_en_Am%C3%A9rica_Latina.pdf [consulta: 28 de mayo de 2013]

Ricardo Gómez. "Políticos pagan por el ABC de las redes sociales" México, El Universal.com.mx, 22 de Agosto de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/primer/37558.html> [consulta: 18 de septiembre de 2013]

Roberto Newell. "Redes sociales y los movimientos". México, Reforma.com, 31 de marzo de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://reforma.vlex.com.mx/vid/roberto-newell-redes-sociales-movimientos-265860918> [consulta: 13 de agosto de 2013]

Sara Pantoja "Cibernautas definirán elección de 2012: Ebrard". México, El Universal.com.mx, 11 de junio de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.eluniversal.com.mx/notas/772022.html> [consulta: 24 de mayo de 2013]

s/a "¿Campaña para 2012 en Twitter? Bastan \$100 mil al mes". México, Milenio.com, 13 de agosto de 2011. [en línea] Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/impreso/9008248> [consulta: 28 de mayo de 2013]

S/a "Convoca 'YoSoy#132' a tercer debate presidencial". [en línea] Proceso.com.mx. 6 de Junio de 2012. Dirección URL: <http://www.proceso.com.mx/?p=309893> [consulta: 20 de Mayo de 2013]

S/a. "Facebook" [en línea] Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/2003> [consulta: 20 de mayo de 2013]

S/a "Más de un tercio de la población mundial conectada a Internet: ONU". [en línea] Milenio.com.mx, 11 de Octubre de 2012. Dirección URL: <http://www.milenio.com/cdb/doc/noticias2011/5453383fece3635a7e597479e58eb870>[consulta: 20 de Julio de 2013]

S/a. "Penetración de las redes sociales en México: 87%" [en línea] En Mexican Business Web, 11 de enero de 2012. Dirección URL: <http://www.mexicanbusinessweb.mx/sector-de-servicios-en-mexico/tieinternet/penetracion-de-las-redes-sociales-en-mexico-87/> [consulta: 18 de Agosto 2013]

S/a. *Prestigio* [en línea] Dirección URL: <http://es.wikipedia.org/wiki/Prestigio> [consulta: 5 de Agosto 2013]

S/a. *Social Network Analysis. Theory and Applications*. [en línea] 116 pp. Dirección URL: http://www.redesymediossociales.es/descarga.php?file=SocNet_TheoryApp.pdf p.1 [consulta: 13 de Julio de 2013]

S/a. Timeline [en línea] Dirección URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Timeline> [consulta: 5 de Agosto 2013]

Uli Gleich. *Importancia de la comunicación política en los procesos electorales*. [en línea] 17 pp. Dirección URL: <http://www.iceta.org/gleich.pdf> [consulta: 19 de Mayo de 2013]