



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
PROGRAMA DE POSGRADO EN CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**Peña y Bachelet en 140 caracteres.
Análisis comparativo del uso de Twitter en las campañas electorales de
México 2012 – Chile 2013**

T E S I S

**QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN**

**PRESENTA:
SANDRA BALTAZAR PÉREZ**

**TUTOR
DR. RAÚL TREJO DELARBRE**

IIS- UNAM

Ciudad Universitaria. CDMX. Noviembre, 2016.



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.

A Francisco Javier, por supuesto.



Dedicatoria

A mi familia, la base e impulso de todos mis logros.

A la Universidad Nacional Autónoma de México, mi casa.

A México, mi hogar.

A Chile, mi refugio.

A los amigos que se volvieron familia en este indescriptible trayecto.



Agradecimientos

Al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por su apoyo y financiamiento para el desarrollo de esta investigación.

Al Programa de Posgrado en Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM por brindarme la oportunidad de crecer como alumna y nacer como investigadora profesional.

A cada uno de los docentes que contribuyeron en mi formación académica durante el desarrollo de este estudio.

Agradecimiento especial:

Dra. Evelyn Castro Méndez, por su invaluable apoyo en el transcurso de mi camino como maestrante.

Mtro. Arturo Guillemaud Rodríguez, por creer en mi trabajo desde los primeros pasos de esta propuesta de investigación.

Dra. Lorena Antezana Barrios, de la Universidad de Chile, por su valiosa colaboración en el desarrollo del trabajo internacional de este estudio.

Dr. Raúl Trejo Delarbre, por su incomparable entrega en la asesoría, guía, compromiso y respaldo durante mi estancia como alumna de Maestría en Comunicación.



*“Soy un escritor que quisiera contribuir
al rescate de la memoria secuestrada
de toda América,
pero sobre todo de América Latina,
tierra despreciada y entrañable.”*

Eduardo Galeano

Índice

Introducción	7
Estrategia metodológica	11
1. Marco Teórico	21
1.1. Comunicación política	21
1.1.1. Comunicación Política Electoral.....	24
1.1.2. Comunicación Política en redes sociodigitales.....	30
1.1.3. Cultura política y participación ciudadana.....	33
1.2. Nuevas tecnologías de la información y comunicación.....	37
1.2.1. Redes sociodigitales.....	37
1.2.2. Twitter.....	40
1.2.2.1. Twitter en campañas políticas electorales.....	45
1.3. Discurso político.....	51
1.3.1. Discurso político electoral.....	51
1.3.2. La construcción de un <i>corpus</i> de estudio.....	52
1.3.3. Modelo de hermenéutica profunda de John B. Thompson.....	53
2. Marco Socio-histórico	55
2.1 Contexto electoral mexicano.....	55
2.1.1. México, 2012.....	55
2.1.1.1. Enrique Peña Nieto: Del #Compromiso a #MoverAMéxico.....	76
2.1.1.2. Campaña electoral de Enrique Peña Nieto.....	78
2.2. Contexto electoral chileno.....	85
2.2.1. Chile, 2013.....	85
2.2.1.1. Michelle Bachelet: Del #ChileParaTodos a #TodosConMichelle.....	96
2.2.1.2. Campaña electoral de Michelle Bachelet.....	97
2.3. Infraestructura de internet.....	100
2.3.1. Visión panorámica de internet en México.....	105
2.3.2. Visión panorámica de internet en Chile.....	110



3. Análisis comparativo

3.1. Twitter en México, 2012 – Chile, 2013.....	116
3.1.1 Twitter en la campaña electoral presidencial de Enrique Peña Nieto. México, 2012.....	116
3.1.1.1 Alejandra Lagunes y la estrategia digital de @EPN.....	116
3.1.1.2 Los “Peñabots”.....	118
3.1.1.3 Twitter en la coyuntura política de @EPN: #YoSoy132.....	126
3.1.2 Twitter en la campaña electoral presidencial de Michelle Bachelet Jeria. Chile, 2013.....	128
3.1.2.1 El diseño de la estrategia.....	128
3.1.2.2 Impacto de las campañas.....	138
3.2 Análisis discursivo.....	142
3.2.1 Análisis discursivo de @EPN.....	142
3.2.1.1 Categorías de análisis	142
3.2.1.2 Temas.....	142
3.2.1.3 Tendencia de los tuits.....	145
3.2.1.4 Modelo de análisis discursivo de Eva Salgado aplicado en @EPN.....	145
3.2.1.4.1 Autoconstrucción del hablante.....	145
3.2.1.4.2 Construcción de interlocutores.....	150
3.2.1.4.2.1 Menciones a otros usuarios.....	154
3.2.1.4.3 Construcción de adversarios.....	155
3.2.1.4.4 Construcción del referente.....	157
3.2.1.4.5 Informar.....	162
3.2.1.4.5.1 Imágenes.....	163
3.2.1.4.5.2 Páginas de internet.....	169
3.2.1.5 Modelo de análisis de Ana Mancera Rueda y Ana Pano aplicado a @EPN.....	170
3.2.1.5.1 El carácter ambiguo o doble carácter en @EPN.....	171

3.2.1.5.2	El carácter polémico relacionado con la construcción de un adversario en @EPN.....	172
3.2.1.5.3	La intención agitadora cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y la seducción en @EPN.....	175
3.2.2	Análisis discursivo de @PrensaMichelle.....	178
3.2.2.1	Temas.....	178
3.2.2.2	Tendencia de los tuits.....	180
3.2.2.3	Modelo de Análisis discursivo de Eva Salgado aplicado a @PrensaMichelle.....	181
3.2.2.3.1	Autoconstrucción del hablante.....	181
3.2.2.3.2	Construcción de interlocutores.....	185
3.2.2.3.2.1	Menciones a otros usuarios.....	189
3.2.2.3.3	Reconocimiento de adversarios.....	190
3.2.2.3.4	Construcción del referente.....	193
3.2.2.3.5	Informar.....	195
3.2.2.3.5.1	Imágenes.....	196
3.2.2.3.5.2	Páginas de internet.....	207
3.2.2.4	Modelo de Análisis de Tweets de Ana Mancera Rueda y Ana Pano aplicado a @PrensaMichelle.....	209
3.2.2.4.1	Carácter polémico ambiguo o doble carácter de los tuits en @PrensaMichelle.....	209
3.2.2.4.2	El carácter polémico relacionado con la construcción de un adversario en @PrensaMichelle.....	210
3.2.2.4.3	La intención agitadora cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y la seducción en @PrensaMichelle.....	212
4	Interpretación / Reinterpretación.....	214
5	Conclusiones.....	219
	Fuentes de consulta.....	230
	Glosario y anexos.....	245



Introducción

La demanda de comunicación rápida y efectiva entre actores políticos y ciudadanos enmarca, en la arena mediática, la constante implementación de tácticas y estrategias de difusión de información masiva que permitan un elevado posicionamiento político traducido en un alto grado de aceptación en la sociedad; e implica, en la era digital, nuevos retos en el diseño, elaboración y ejecución de estrategias de comunicación a fin de lograr posicionamiento y penetración en un canal nuevo, en términos relativos.

Dicha dinámica se ha observado en medios de información masiva. La nueva arena es Internet. En este sentido, en países como Estados Unidos y España, por mencionar algunos, se ha apreciado la inclusión de internet como parte de los medios de comunicación y difusión de información necesarios en las estrategias de comunicación política que caracterizan a las campañas electorales.¹

No obstante, como “nuevo” medio de difusión, sería pertinente considerar que internet requiere la utilización de un discurso acorde con las necesidades y características de comunicativas de dicho medio.

Bajo esta línea cobra sentido la imperante necesidad de la comprensión de la dinámica de funcionamiento y el proceso de comunicación e interacción en las redes sociodigitales, así como el uso de éstas en las campañas de comunicación política electoral.

Una de las principales inquietudes que impulsaron esta investigación radica, precisamente, en el probable desconocimiento de dicha dinámica de funcionamiento de las redes sociodigitales. Bajo esta lógica, los actores políticos que son usuarios de Twitter y que fungen como emisores de mensajes políticos podrían limitar y confundir la funcionalidad de las plataformas sociodigitales lo cual puede repercutir de manera directa en la credibilidad

¹Cabe resaltar la presencia de las redes sociodigitales en campañas electorales en Estados Unidos a partir de la campaña presidencial de Barack Obama, en 2008, en la cual estas plataformas funcionaron como un importante medio para la obtención de fondos de financiamiento para la campaña. Por su parte, en España, las redes sociodigitales como Twitter, se tornaron como espacios de discusión ciudadana en las elecciones presidenciales de 2011.



del emisor y generar el desaprovechamiento del potencial de las redes sociodigitales dentro de una campaña de comunicación política electoral.

Es decir, cuando un candidato político, por citar un ejemplo, utiliza una cuenta de Twitter para difundir información referente a su campaña política, tiene la posibilidad de ejecutar las diversas opciones de comunicación y socialización de información en línea propias de una plataforma sociodigital como Twitter, tales como la difusión de notas informativas mediante *links* o la publicación de imágenes con la mención de otros usuarios de Twitter. Desde luego, no es una certeza que todos los actores políticos que utilizan una cuenta de Twitter hagan uso de dichas dinámicas de comunicación; empero, una de las inquietudes que impulsan esta investigación radica en la apreciación de que dichas dinámicas de comunicación de la red Twitter no se explotan a favor de una mejor comunicación del candidato, debido al desconocimiento del potencial de la propia red sociodigital.

En este marco, esta investigación consiste en el análisis comparativo del uso de Twitter en campañas presidenciales entre dos países latinoamericanos que vivieron procesos electorales presidenciales en los años 2012 y 2013 y cuyos contextos sociales y culturales comparten rasgos como el idioma, la raíz latinoamericana y la herencia hispana, así como la histórica evolución de procesos políticos que han dado pie a la alternancia política.

De este modo, a partir del planteamiento del marco contextual de ambos países de cara a los procesos electorales utilizados en el análisis que plantea este estudio, esta investigación plasma una identificación de las semejanzas y diferencias en la implementación de una red sociodigital como parte de la comunicación política de dos campañas electorales en naciones y momentos distintos.

Bajo esta línea, este estudio abarca el análisis del uso de Twitter en las “cuentas oficiales” de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet durante las campañas presidenciales de México en 2012 y Chile en 2013.



A partir de la interrogante ¿Qué diferencias y similitudes existen en las estrategias de comunicación digital de ambos países? el argumento central que da pie a esta investigación sostiene que la comunicación política de la campaña electoral correspondiente a los medios digitales y específicamente a las redes sociodigitales en una campaña electoral carece de un diseño estratégico incluyente; es decir, sin contemplación de características contextuales, infraestructurales, electorales e informativas, y, desde luego, sin la consideración de las redes sociodigitales como medios de comunicación con dinámicas de interacción particulares, características del propio canal.

El objetivo general de esta investigación consiste en comparar el uso que se hizo de Twitter durante las campañas electorales presidenciales de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet a fin de analizar la utilización de esta red sociodigital durante sus campañas electorales, lo cual permitirá establecer la utilidad que tiene dicha red para fines de comunicación política electoral.

Asimismo, los objetivos particulares de este estudio son, en primer lugar, identificar los elementos comunicativos que se utilizan de manera recurrente en la inclusión de Twitter como parte de campañas políticas; y, en segundo lugar, establecer los elementos comunicativos que permitan desarrollar una propuesta de modelo para la ejecución de propaganda política en Twitter.

Por su parte, la hipótesis de esta investigación es que la utilización de Twitter por parte de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet como medio de comunicación, cuando fueron candidatos presidenciales, carece de una estrategia de comunicación política electoral sociodigital debido al desconocimiento de las dinámicas específicas de comunicación y socialización de información en la plataforma.

Resulta de suma importancia mencionar que el desarrollo de esta investigación implicó una estancia de investigación en el Instituto de Comunicación e Imagen de la Universidad de Chile, de septiembre a diciembre del año 2015. Durante 4 meses y bajo la asesoría de la Dra. Lorena Antezana Barrios, coordinadora del Magíster en Comunicación Política de la Universidad de Chile, se recopiló, estudió, clasificó y rescató para su trabajo información



referente al desarrollo de las campañas electorales en Chile a partir de 1970, periodo que abarca los años previos a la dictadura chilena, así como la construcción de la democracia tras la caída del mandato pinochetista.

En ese mismo lapso, se estableció comunicación directa con Nicolás Cruz, quien se desempeñó como coordinador del área digital de la campaña electoral de Michelle Bachelet en 2013. En una entrevista llevada a cabo el 1 de septiembre de 2015 en la Ciudad de Santiago de Chile, Nicolás Cruz proporcionó información relacionada con el diseño y desarrollo de la estrategia digital implementada en la campaña electoral.

Asimismo, se realizaron entrevistas presenciales a investigadores académicos y periodistas chilenos que dieron cobertura al uso de los medios digitales en las campañas electorales chilenas en 2013, tales como la Dra. Patricia Peña y Lionel Grosi, de la Universidad de Chile y Sebastián Lehuedé, ex periodista del diario chileno La tercera. El acercamiento a dichos especialistas permitió la complementación y sustento de la investigación de campo de este trabajo.

Con todo, esta investigación requirió de trabajo de campo nacional e internacional, lo cual permite señalar que este estudio cruzó las fronteras necesarias para desempeñar una labor de investigación con mayor alcance e impecable calidad.



Estrategia metodológica

La estrategia metodológica diseñada para el desarrollo de esta investigación consta de cuatro apartados:

- 1) Marco teórico-conceptual
- 2) Marco histórico-contextual
- 3) Análisis comparativo
- 4) Reinterpretación

a) Marco teórico-conceptual

Para la construcción del marco teórico-conceptual de esta investigación fue ineludible situar este estudio en una línea de investigación que permitiera identificar, conceptos y definiciones específicos y necesarios para analizar el objeto de estudio dentro del campo de investigación de la comunicación política.

Como parte de la construcción del marco teórico de esta investigación se utilizará la Teoría de hermenéutica profunda de John B. Thompson.

La postura teórica de John B. Thompson propone un modelo de estudio que permite abordar el objeto de investigación en tres ejes:

- Análisis socio – histórico
- Análisis formal o discursivo
- Interpretación / reinterpretación

La ejecución del diseño de este esquema resulta oportuna para el análisis del objeto de estudio, así como los resultados obtenidos del mismo.

En este estudio, el paradigma hermenéutico permitirá establecer una relación entre texto y contexto. El discurso utilizado en la red sociodigital como canal de comunicación y las dinámicas de interacción que se generan a partir de la emisión de tuits por parte de los



candidatos presidenciales, sólo cobra sentido y puede comprenderse a partir de la interpretación de los contextos de los países involucradas en este estudio.

Por otro lado, a partir de las preguntas de investigación que conforman el protocolo de este estudio fue posible determinar el siguiente marco conceptual:

- Comunicación política en general
 - Comunicación política electoral.
 - Comunicación política electoral en redes sociodigitales.
- Cultura política y participación ciudadana
 - A fin de comprender el proceso de interacción en redes sociodigitales como parte de un marco de participación ciudadana determinado por la cultura política.
- Nuevas tecnologías de información y comunicación
 - Apartado que permitirá explicar la dinámica de funcionamiento de las plataformas sociodigitales y la importancia de éstas en los procesos comunicativos actuales.
- Twitter
 - Plataforma socio digital analizada en este estudio, la cual cuenta con elementos comunicativos específicos.
- Discurso político
 - Discurso político electoral en redes sociodigitales, a fin de señalar las dinámicas de comunicación utilizadas por los emisores electorales en plataformas sociodigitales como Twitter.

Dentro del apartado de discurso político que forma parte de esta investigación ha sido necesario incorporar la selección de un *corpus* de estudio integrado por publicaciones realizadas por los candidatos electorales en Twitter.



Este estudio se enmarcará en los postulados de la hermenéutica profunda de John B. Thompson. De acuerdo con este autor:

La hermenéutica de la vida cotidiana es el punto de partida primordial e inevitable del enfoque de la hermenéutica profunda.² ..La tarea de la primera fase del enfoque hermenéutico profundo es reconstruir las condiciones socio históricas y los contextos de producción, circulación y recepción de las formas simbólicas, así como las reglas y convenciones, las relaciones e instituciones sociales y la distribución del poder, los recursos y las oportunidades en virtud de los cuales estos contextos forman campos diferenciados y socialmente estructurados.³

Bajo esta premisa y para efectos de este estudio, resulta indispensable detectar los mensajes emitidos por los entonces candidatos presidenciales Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet en la plataforma socio digital Twitter, a fin de definir estructuras comunicativas -simbólicas y discursivas- que permitan establecer un campo de análisis.

De acuerdo con Thompson:

Las formas simbólicas son constructos significativos que son interpretados y comprendidos por los individuos que los producen y reciben, pero también son constructos significativos que se estructuran de maneras diferentes y que se insertan en condiciones sociales e históricas específicas.⁴

En este sentido, los mensajes sustraídos del perfil o *timeline* de cada uno de los candidatos, deben ser estudios, de manera indiscutible, en un marco histórico, cultural, político y social que permita comprender la estructura discursiva y el objetivo de comunicación de tales mensajes.

b) Marco histórico-contextual

Para comprender la dinámica de las redes sociodigitales en dos países es necesario comprender también el contexto cultural de los mismos, así como el marco socio histórico

² Thompson, John. B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas.* UAM Xochimilco, México, 2002. PP. 406

³ *Ibíd.* P.412

⁴ *Ibíd.* P. 407



y político en el cual se desempeña la ciudadanía de cada país; es decir, es fundamental entender la acción social a partir del propio actor social.

Para Thompson: “El objetivo del análisis socio histórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas.”⁵ En este sentido, el paradigma teórico hermenéutico – fenomenológico, permite entender la acción social a partir del mundo de vida de cada agente social y construir una interpretación de los fenómenos sociales.

De este modo, el marco socio histórico de este estudio se ha desarrollado en dos vertientes generales: Contexto de elecciones presidenciales e Infraestructura de internet, tanto de México 2012 como de Chile en 2103.

Para ello, implicará la investigación de elementos como:

- Contexto político electoral mexicano en 2012
- Contexto político electoral chileno en 2013
- Infraestructura en materia de internet en México y Chile
- Usos y penetración de redes sociodigitales México y Chile
- Penetración de Twitter en México y Chile
- Estadísticas del uso de Twitter en las campañas presidenciales de México en 2012 y Chile en 2013

c) Análisis comparativo

Para fines de esta investigación se llevó a cabo la recopilación de publicaciones emitidas en Twitter por parte de las cuentas oficiales de los candidatos estudiados. Dicha recopilación se efectuó mediante la ejecución de la herramienta de análisis digital Radian6, “una consola que administra, analiza y organiza toda la actividad y las estadísticas en los medios sociales. Además, permite buscar conversaciones en las que se mencionan a una determinada

⁵ *Ibíd.* P. 409



empresa, marca o producto; es una alternativa ágil y confiable para conocer que se está diciendo en la web social.”⁶

Mediante el rastreo de las cuentas de Twitter utilizadas por los candidatos estudiados en esta investigación, a través de la herramienta Radian6 se obtuvo una base de datos en formato Excel que comprendió el periodo de campaña electoral presidencial en México, es decir, los meses de abril a junio de 2012 y que está conformada por 782 tuits emitidos por @EPN, de Enrique Peña Nieto; y de 1920 tuits emitidos por parte de la cuenta @PrensaMichelle, de Michelle Bachelet, durante los meses de septiembre a diciembre, periodo que comprendió la segunda vuelta en el proceso electoral chileno en 2013.

Siguiendo a Thompson:

El análisis discursivo es el análisis de los rasgos estructurales y de las relaciones del discurso...El análisis discursivo no es ningún objeto pulido, es un ejemplo de comunicación que ocurre realmente.⁷..El análisis discursivo argumentativo tiene como objetivo reconstruir y hacer explícitos los patrones de inferencia que caracterizan al discurso. El análisis discursivo es particularmente útil para el estudio del discurso abiertamente político.⁸

A todas luces, analizar cada uno de los mensajes sería una tarea enriquecedora y a su vez extenuante, misma que tomaría un lapso de análisis incalculable. Por ello, para esta investigación la autora seleccionó 50 publicaciones de cada *Timeline* de Twitter de los candidatos bajo los siguientes criterios:

Para Enrique Peña Nieto:

- Los primeros tuits de la campaña electoral.

Se seleccionaron las tres primeras publicaciones en Twitter después del inicio oficial de campaña política para los comicios electorales presidenciales de

⁶ Arias, Katheryn. “¿Qué es Radian6?” (En línea). Julio, 2013. Dirección URL: http://suite101.net/article/que-es-radian6-a83623#.V0_NXZHhDIU. Consultado el 30 de mayo de 2016. 12:34 horas.

⁷ Thompson, *Op. Cit.* P. 413

⁸ *Ibíd.* 419



2012, el 30 de marzo del mismo año, debido a que, discursivamente apelan al trabajo de inicio de campaña.

- Los tuits publicados a lo largo de la campaña que presentaron mayor número de interacciones: *Retweet*, favorito y respuesta

Si bien no es tarea de esta investigación analizar las interacciones de otros usuarios de Twitter con el emisor político, se tomó como criterio de selección un mayor número de *retweets*, favoritos o respuestas en comparación con otros tuits emitidos por la misma cuenta. De este modo, se seleccionaron veintisiete tuits con un número superior a las 300 interacciones.

- Los tuits enmarcados en alguna coyuntura

Para fines de esta investigación, se entiende como coyuntura política los sucesos ocurridos durante la campaña electoral que hayan generado mayor atención mediática sobre el candidato: debates, marchas, movimientos sociales, etc. De este modo, se seleccionaron catorce publicaciones enmarcadas en situaciones coyunturales.

- Los últimos tuits de la campaña electoral

Previo a la finalización del periodo oficial de campaña, que en 2012 fue de 90 días, se seleccionaron las últimas dos publicaciones de la cuenta @EPN que enmarcaban el cierre de campaña electoral.

- Los primeros tuits de la cuenta @EPN como presidente electo

Tras ser declarado como presidente electo, la cuenta @EPN realizó publicaciones referentes al triunfo electoral, de las cuales fueron retomadas las primeras cuatro debido al contenido discursivo que hacía alusión a dicho triunfo.

De acuerdo con los criterios anteriores, la distribución de los tuits seleccionados es la siguiente:



Categoría de análisis	No. de Tuits
Primeros tuits	3
Tuits con mayor interacción	27
Tuits en coyuntura política	14
Últimos tuits de campaña	2
Primeros tuits tras elección	4


Chile cuenta con un sistema electoral de mayoría absoluta; es decir, la legislación electoral chilena señala que el candidato presidencial será declarado electo siempre y cuando obtenga más del 50% de los votos en las urnas. De los nueve candidatos que se enfrentaron en la elección presidencial chilena del 17 de noviembre de 2013, Michelle Bachelet obtuvo el 46.67%⁹ de los votos, razón por la cual se requirió otra jornada electoral, “la segunda vuelta” de elecciones, en las cuales se enfrentaron únicamente las dos candidatas con mayor porcentaje de sufragios en la primera jornada electoral. De este modo, el 15 de diciembre de 2013 se llevó a cabo la segunda vuelta electoral entre Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, quien en la primera vuelta electoral obtuvo un 20.01% de los votos.

En este marco, la campaña política electoral de Michelle Bachelet tuvo dos momentos de presencia mediática: antes de la primera vuelta electoral, periodo que comprendió, aproximadamente, desde abril hasta noviembre de 2013, debido a que en Chile no existe una regulación clara que determine la fecha de inicio de una campaña electoral¹⁰; y un segundo periodo entre la primera y segunda vuelta electoral, de octubre a diciembre de 2013. Debido a la extensión de la campaña electoral, la selección del *corpus* de estudio que

⁹ BBC Mundo. “Tiene sentido una segunda vuelta electoral en Chile”. *BBC Mundo*, 20 de noviembre de 2013. Dirección URL:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131119_elecciones_chile_segunda_vuelta_analisis_ch
Consultado el 30 de mayo de 2016. 14:28 horas.

¹⁰ De acuerdo con Nicolás Cruz, coordinador digital de la campaña digital de Michelle Bachelet en 2013, en Chile no existe una regulación legal que determine una fecha que marque, de manera rigurosa, el arranque de una campaña electoral de un candidato, razón por la cual los “comandos” o equipos de campaña de los candidatos trabajan en la difusión constante de información política y material de campaña electoral desde varios meses previos a la primera jornada electoral.



se utiliza en esta investigación se enfocó, principalmente, en el periodo entre la primera y segunda vuelta electorales; no obstante, se consideraron también los tuits con mayor número de interacciones a lo largo de toda la campaña electoral. De este modo, se establecieron los siguientes criterios de selección para Michelle Bachelet:

- Primeros tuits de la campaña electoral después de la primera vuelta de elecciones
Se seleccionaron nueve publicaciones realizadas por @PrensaMichelle tras el periodo posterior a la primera vuelta electoral debido a que, discursivamente, hacían alusión al segundo periodo de la campaña electoral.
- Últimos tuits de la campaña electoral antes de la segunda vuelta de elecciones
Previo a la segunda vuelta electoral, @PrensaMichelle realizó publicaciones que tuvieron un elevado número de interacciones y que hicieron referencia a la última jornada electoral.
- Tuits enmarcados en alguna coyuntura política
De la misma manera que en el caso mexicano, para fines de esta investigación, se considera coyuntura política a aquellos sucesos ocurridos durante la campaña electoral que generaron mayor atención mediática sobre el candidato: debates, marchas, movimientos sociales, etc. De este modo, se seleccionaron nueve publicaciones enmarcadas en situaciones coyunturales.
- Tuits con mayor número de interacciones a lo largo de toda la campaña electoral
Si bien existen algunas publicaciones de @PrensaMichelle enmarcadas en coyuntura política y que tuvieron un alto número de interacciones, también existen otras que a pesar de no estar relacionadas con un hecho mediático en particular tuvieron un alto número de interacciones. Para esta investigación se seleccionaron veintiuna publicaciones emitidas a lo largo de toda la campaña electoral de Michelle Bachelet en 2013.
- Primeros tuits de la cuenta @PrensaMichelle tras el triunfo electoral de Michelle Bachelet



Tras la declaración de Michelle Bachelet como presidenta electa en la segunda vuelta electoral, @PrensaMichelle realizó publicaciones que aludieron al triunfo de la candidata, de las cuales se seleccionaron las primeras cinco para fines de esta investigación.

De acuerdo con los criterios explicados con anterioridad, la distribución de los tuits seleccionados es la siguiente:

Categoría de análisis	No. de Tuits
Primeros tuits después de primera vuelta	9
Últimos tuits antes de la segunda vuelta	6
Tuits de coyuntura política	9
Tuits con mayor número de interacciones	21
Primeros tuits tras triunfo electoral	5

Durante la tercera fase del estudio se realizó el análisis de las estructuras comunicativas seleccionadas en el *Timeline* de cada candidato electoral y que conforman el *corpus* de estudio de esta investigación. Dicho análisis se realizó en tres ejes:

- Usos políticos de Twitter en México y Chile
 - Uso en las campañas políticas
 - Información en prensa
 - Estudios académicos
- Análisis cuantitativo y cualitativo
 - Análisis de contenido mediante uso de la herramienta de software AtlasTi¹¹

¹¹ AtlasTi es un programa de software que permite el análisis de grandes agrupaciones de texto mediante el uso de diversas herramientas de categorización propias del programa. Para fines de esta investigación, se utilizó la herramienta “Conteo de palabras” a fin de identificar las palabras que presentaron mayor frecuencia de aparición en las publicaciones del *corpus* de estudio seleccionado. “AtlasTi. El conjunto de herramientas del conocimiento.” Berlín, 2009. (En línea). Dirección URL: http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf. Consultado el 20 de febrero de 2016. 14:34 horas.



- Análisis cualitativo mediante los modelos propuestos por Eva Salgado, Ana Mancera y Ana Pano
- Análisis comparativo
 - Modelo de comunicación política electoral de María José Canel

d) Interpretación

La última etapa de esta investigación, a manera de conclusión, radica en la interpretación de los resultados arrojados en el análisis comparativo.

En palabras de Thompson, la interpretación de un análisis da pie a la reinterpretación del objeto de estudio; es decir toda interpretación conlleva y exige una reinterpretación:

La interpretación implica un nuevo movimiento del pensamiento: procede por síntesis, por la construcción creativa de un significado posible. ¹²El proceso de interpretación, mediado por los métodos del enfoque hermenéutico profundo, es simultáneamente un proceso de reinterpretación.¹³

¹² *Thompson, Op, cit.* P. 420

¹³ *Ibíd.* P. 421



1. Marco Teórico

*“Hay que escribir sobre lo que se conoce, sobre lo que uno
Tiene cerca y de lo que a uno le interesa. Luego lo que ocurre
Es el milagro de la comunicación, que se asienta en el principio
De que todos los seres humanos son básicamente parecidísimos.”*

Almudena Grandes

1.1 Comunicación Política

La comunicación es, por sí misma, un proceso complejo. De tal acepción devienen distintas concepciones en diversas áreas en las cuales la comunicación juega un papel medular. Así, se vive en una gama de términos donde la comunicación a menudo tiene varios acompañantes inseparables: comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación audiovisual y, desde luego, aquella que atañe a esta investigación: comunicación política. De cualquier modo, la comunicación significa siempre un intercambio entre agentes sociales.

La comunicación política, en una aproximación general, es toda actividad organizada, dirigida a transmitir un mensaje que permita llegar a los ciudadanos con el fin de influir sobre ellos, buscando persuadirlos, orientarlos, educarlos e informarlos.¹⁴

De acuerdo con Eulau, Eldersveld y Janowitz “la Comunicación Política es uno de los tres procesos (junto con el del liderazgo político y las estructuras de grupo) de intervención por medio del cual se movilizan y transmiten las influencias políticas entre algunas instituciones gubernamentales y el ciudadano-votante”,¹⁵ es decir, la comunicación política juega un rol medular en tanto que implica la mediación entre instituciones y electores, así como gobernantes y gobernados. Desde luego, es preciso mencionar que la comunicación política

¹⁴International Institute for Democracy and Electoral Assistance. “Comunicación política en campañas electorales. (En línea).” *Módulo Avanzado de Formación Política*. 2006. Dirección URL: <http://www.idea.int/>. Consultado el 04 de enero de 2015. 23:12 horas.

¹⁵ Eulau, Eldersveld y Janowitz. “Political Behavior: A Reader in Theory and Research.” Estados Unidos de América. Mayo, 1957. Citado en: Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid. 1999. P. 19



no está reducida a procesos electorales, por lo cual ésta no se encuentra sólo en estas prácticas.

La comunicación política es un conjunto de actividades comunicativas utilizadas en un proceso político, que se ejecutan para visibilizar y dar legitimidad al poder que una persona o institución desea ejercer, a fin de tomar decisiones basadas en la interacción y negociación entre distintos actores que influyen en la comunidad.¹⁶

La importancia del proceso de comunicación en política radica en la efectividad del mensaje transmitido; es decir, no basta con publicar una serie de discursos en diversos canales de comunicación a fin de que éstos logren capturar la atención del receptor, el verdadero objetivo de la comunicación, política o de cualquier índole, es que ésta establezca un escenario de interlocución donde exista un proceso de comunicación efectivo. Entiéndase por efectivo el fenómeno comunicativo que goce de interacción, de retroalimentación, de réplica y de discusión discursiva.

Para Ochoa “la comunicación, en su perspectiva política, tiende a buscar un mejor entendimiento entre los sectores que componen la sociedad y entre ésta y su gobierno”¹⁷. No obstante, la comunicación política abarca otros sectores además del gubernamental. En una aproximación a la función de la comunicación política, Ochoa sostiene que ésta aborda fenómenos comunicativos relacionados con el liderazgo y poder, ambos desarrollados en las arenas de la función pública y de la influencia social, considerando que existen relaciones entre los actores –emisores- que toman las decisiones y los –receptores- subordinados, gobernantes y gobernados, instituciones, electores, entre otros.¹⁸

En todo caso, la comunicación política implica el flujo de información entre emisores y receptores que, de alguna manera, buscan establecer relaciones de poder.

“La comunicación política desempeña un papel fundamental en el funcionamiento de los sistemas políticos. Es la sustancia que fluye entre sus diferentes componentes. Meadow define este concepto como “el intercambio de símbolos o mensajes que, con un significativo

¹⁶ Hernández Guzmán, María Irma. *Comunicación Política en redes sociales*. Tesis de grado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Julio, 2013. P. 37

¹⁷ Ochoa González, Óscar. *Comunicación política y opinión pública*. McGraw-Hill. México, 1999. P. 3

¹⁸ *Ídem*.



alcance, han sido compartidos por, o tienen consecuencias para el funcionamiento del sistema político.”¹⁹

“La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento del candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.”²⁰

Hasta el día de hoy, quienes ejecutan las campañas políticas electorales de diversos candidatos a distintos cargos públicos han comprendido dos situaciones:

La primera, internet, como medio comunicativo, al menos hoy, es necesario para *hacer* política. En la época actual, quien no utiliza internet para difundir información relacionada con cualquier suceso o personaje que necesite ser publicitado está desperdiciando un espacio mediático muy valioso.

La segunda, las redes sociodigitales van más allá de una moda mediática. Estos canales constituyen un espacio que ha ganado notable popularidad e importancia entre los usuarios de internet durante los últimos años. Bajo este entendido, todo aquel candidato que busque realizar una campaña política incluyente en términos mediáticos e influyente en cuanto a impacto en la población se refiere, debe contemplar a internet y, específicamente, a las redes sociodigitales como una parte importante de su estrategia mediática. No obstante, es prudente recalcar que, al menos en México, existen comunidades en las cuales internet aún no es un medio comunicativo de alto impacto.

En comunicación política electoral sociodigital resulta valioso que un conjunto de personas reciba un mensaje y realice un ejercicio de réplica. Cuando un discurso únicamente es publicitado, carece de todo tipo de impacto comunicativo con efectividad.

Limitar un espacio comunicativo, colmado de interacción, a jugar las veces de difusor de información, no sólo significa limitar el potencial del medio, sino que refleja el

¹⁹ *Ibíd.* P. 4

²⁰ ODCA Organización Democrática Cristiana de América. “Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política”. (En línea). Buenos Aires, 2006. Dirección URL: <http://www.odca.org.mx/>. Consultado el 17 de enero de 2015. 22:13 horas. P. 34



desconocimiento de todo tipo de canal perteneciente a las redes sociodigitales. Hablamos, hasta este punto, de carencias en la comprensión del medio y de limitación en el diseño y ejecución de discursos y mensajes sociodigitales.

Para fines de esta investigación, se entiende por comunicación política al “proceso de transmisión y recepción de mensajes, desde y hacia los componentes del sistema político... Desde esta perspectiva, en la comunicación política intervienen factores como el tiempo, el lugar, los acontecimientos y las intenciones de quienes participan en ella, así como el orden político establecido.”²¹

Con todo, se entiende que la estrategia electoral consiste en la definición e implementación del posicionamiento del candidato frente al electorado, lo cual implica la claridad en el diseño del mensaje y la identificación de los “destinatarios privilegiados” en función del contexto político y social que atraviesa el escenario.²²

1.1.1 Comunicación Política Electoral

La comunicación política es parte fundamental de las campañas políticas electorales. No obstante, es preciso señalar la diferencia entre ésta y el marketing político.

“La estrategia de campaña electoral es la definición de un diagnóstico de la coyuntura política y del posicionamiento de nuestro candidato en ese contexto a partir del análisis de todos los factores relevantes que pueden incidir en el resultado de la elección.”²³

De acuerdo con Rafael Yanes:


“Las técnicas del mensaje persuasivo que se emplean en la comunicación política van encaminadas al convencimiento razonable, mientras que el marketing no contempla este procedimiento. El contenido de la comunicación política está formado por las propuestas programáticas, y éstas se elaboran con argumentos estructurados para la persuasión. El marketing confía principalmente en las imágenes y las frases de impacto para un resultado eficaz.”²⁴

²¹ Ochoa, *Op. Cit.* P. 4

²² *Ibid.* P. 36

²³ *Ídem.*

²⁴ Yanes Mesa, Rafael. *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo.* Fragua. Madrid, 2009. P. 82



En las últimas décadas, la comunicación política electoral ha enfrentado las exigencias de procesos electorales reducidos al espacio mediático y a estrategias de marketing que desvirtúan la base ideológica de una tendencia política, debido a que, en gran medida, la campaña política se centra en la imagen del candidato y deja de lado la propuesta de proyecto político para la sociedad. En este sentido, un número considerable de actores políticos, candidatos de alguna fuerza política a un cargo público, han tenido que adaptarse y someterse a las imposiciones discursivas, expresivas y de imagen que envuelven las campañas políticas en los procesos electorales actuales.

Siguiendo a Yanes:


“La comunicación política la realiza un responsable público a toda la ciudadanía, mientras que en el caso del marketing el emisor actúa exclusivamente como un candidato que pretende ser elegido, por lo que se dirige al electorado con el único fin de obtener su voto. La comunicación política es una actividad permanente que persigue convencer al público para que acepte determinados planteamientos ideológicos. El marketing se limita a diseñar estrategias eficaces para atraer a las urnas a un público que puede decidirse por un candidato por razones de oportunidad sin que comparta plenamente las posiciones políticas manifestadas en sus comunicaciones anteriores.”²⁵

Quizá el actor, líder o candidato político cuenta con una concepción establecida de aquellos procesos que una contienda electoral implica: resaltar postulados ideológicos, presentar propuestas firmes y contundentes de acción política y precisar una dinámica de trabajo que permitirá el desarrollo de determinado sector social. No obstante, hoy día, si el mismo candidato emprende una campaña política sin dar lugar prioritario a la comunicación de su imagen y la difusión de la misma de manera masiva, su fracaso en las preferencias del electorado es prácticamente inminente.

De acuerdo con Terceiro:

“La política en una democracia es fundamentalmente un tema de comunicación y, por tanto, de información. Hoy cualquiera puede dirigirse a millones de personas, a través de la Net, prácticamente sin coste, para hacerles llegar su mensaje. Un político puede así hacerse oír por sus votantes potenciales y éstos pueden hacerle llegar sus opiniones o demandas. Qué duda cabe que la nueva posibilidad de enviar y recibir torrentes de información y de ideas

²⁵ *Ibíd.* P. 83



está afectando a la naturaleza del debate político. En el mundo de la política americana ya existe una especialidad: la del ciberasesor.”²⁶

Existe una necesidad innegable de la comprensión de la dinámica de funcionamiento y el proceso de comunicación e interacción en las redes sociodigitales, así como el uso de éstas en las campañas de comunicación política electoral. Un mayor conocimiento de las redes sociodigitales y la utilidad de éstas en campañas y otros temas políticos evitará el desaprovechamiento de estas plataformas dentro de una campaña política.

Mazzoleni apunta que:

“Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático... El fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política, en el sentido de que ésta nace, se mezcla y se superpone a las dinámicas comunicativas vinculadas a la búsqueda del consenso y a la movilización de la voluntad popular.”²⁷


Es ahí donde radica la importancia de la comprensión de internet como medio de comunicación y de las redes sociodigitales como canal específico de difusión de información y de interacción con la ciudadanía. De comprenderse el entramado de símbolos y elementos comunicativos que componen la dinámica de interacción en las redes sociodigitales, los emisores de información política, en tiempos electorales específicamente, encontrarían una gama de posibilidades comunicativas que resultarían potencialmente más efectivas en la red, tales como mayor interacción con actores políticos específicos, socialización con usuarios ciudadanos interlocutores y manejo de información específica de interés para los usuarios.

De acuerdo con María José Canel las principales características que permiten distinguir la comunicación política gubernamental son las siguientes:²⁸

²⁶ Terceiro, José B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. (En línea) Argentina, 1996. Dirección URL: http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/10.pdf. Consultado el 20 de febrero de 2014. 02:24 horas.

²⁷ Mazzoleni, Gianpietro. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2004. P.143

²⁸ Canel, María José. *Op. Cit.* P. 33

- 
- 1) “La comunicación electoral tiene un carácter de contienda o competición entre las distintas opciones políticas que aspiran al poder. Los partidos se pelean para conseguir más votos que los demás.”
 - 2) “La comunicación electoral está sometida a una serie de imposiciones de carácter legal que condiciona la campaña.”
 - 3) “La comunicación electoral tiene unos finales objetivos, que son los resultados electorales, que, por ser puntuales y fácilmente medibles en el tiempo, son tomados como indicadores del éxito o fracaso de la gestión de una campaña electoral.”

Desde la perspectiva de María José Canel, la comunicación política en periodos electorales se divide en las etapas:

- 1) Fases de la estrategia para conseguir el voto
- 2) Análisis del contexto
- 3) Elaboración del mensaje electoral
- 4) La comunicación del mensaje electoral

1) Fases de la estrategia para conseguir el voto²⁹

De acuerdo con María José Canel, las fases de la estrategia de comunicación para conseguir el voto son:

- Fase de análisis; comprende el examen del contexto político, legal y económico y el público al cual se dirige la campaña.
- Fase de planificación; establece los objetivos de comunicación y configura las estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades: personas, mensaje y difusión.
- Fase de ejecución; puesta en práctica de la estrategia dentro de un periodo determinado.
- Fase de evaluación; es la comprobación de resultado con los objetivos y el plan propuesto.³⁰

²⁹ *Ídem.*

³⁰ *Ibíd.* P. 34



2) Análisis del contexto³¹

Esta fase implica la evaluación del territorio y segmentación de población donde se desarrollará la campaña, así como aspectos legales y demográficos que enmarca la misma.

3) Elaboración del mensaje electoral³²

Define qué es exactamente lo que se quiere decir y está directamente relacionado con la oferta electoral del candidato. Asimismo, el mensaje electoral se conforma por: el partido, la propuesta electoral y la imagen del candidato.³³

4) Comunicación del mensaje electoral³⁴

El mensaje se difunde a los votantes mediante el uso de técnicas comunicativas: mítines, *walkabouts* (eventos deliberativos en forma de debates) y debates; así como inserciones publicitarias y marketing directo.

La comunicación del mensaje electoral es la etapa que se va retomar para la finalidad de este estudio.

De acuerdo con María José Canel, la comunicación del mensaje electoral implica:

- “El logo y el eslogan”. El logo es la imagen permanente. El eslogan se diferencia del logo que tiene un carácter menos permanente: es ideado por el partido para una campaña específica, con el fin de compendiar, en forma de lema, lo que el partido entiende que es su propuesta electoral. Se diferencia además en que, mientras que el logo es gráfico, el eslogan es textual.³⁵

Un buen eslogan implica:

- Conocimiento de la historia del país o ámbito en el que se celebran las elecciones.
- Conocimiento propio del partido con aquellos valores que se desean.


³¹ *Ibíd.* P. 33

³² *ídem.*

³³ *Ibíd.* P. 45

³⁴ *Ibíd.* 33

³⁵ *Ibíd.* P.53

- 
- Brevedad.
 - “Organización de eventos”. La organización de eventos implica, por un lado, encuentros directos con el votante, encuentros con líderes de opinión, mítines, *walkabouts* y *canvassing*, la “la visita que se realiza puerta a puerta a la casa de los electores para hablar de la opción electoral que han de tomar”³⁶; y, por otro lado, encuentros directos con otros candidatos a través de debates electorales.
 - “Publicidad electoral”. Mediante el uso de técnicas psicológicas, textuales y audiovisuales similares a las prácticas de la publicidad comercial, implican:
 - “Anuncios de identificación del nombre”: buscan que el nombre del candidato o partido en cuestión “penetre” en la mente del elector.
 - “Anuncios biográficos”: muestran la historia de vida del candidato.
 - “Anuncios de refuerzo”: generan credibilidad hacia el candidato.
 - “Anuncios informativos”: se muestra información sobre las actividades del candidato.
 - “Anuncios de imagen”: implican materiales de contenido simbólico que está dirigido a la emoción.
 - “Anuncios de *issues*”: se enfoca en asuntos políticos que puedan considerarse como “objeto de conflicto”.
 - “Anuncios de ataque”: su principal finalidad es combatir los mensajes de los rivales.

La publicidad negativa está muy desarrollada en aquellos países donde la ley no impone restricciones a los contenidos. También llamada “publicidad de ataque”, es una técnica no tan estudiada como practicada. El mensaje negativo puede adoptar varias formas:

- Comparación neutral entre las distintas fuerzas políticas fundamentada en el análisis de datos y de temas, del que sale una conclusión favorable al partido que ataca.

³⁶ *Ibíd.* P.57

- Utilización de la retórica emocional que, mediante el humor, la ironía, la simbolización, etc., trata de asociar valores negativos al partido rival.

De acuerdo con María José Canel:

“Internet es un medio de reciente creación. Sin embargo, todos los partidos han elaborado sus *webs* de información, quizás más por no quedarse atrás que por el alcance que este medio tiene en los ciudadanos. La ventaja de internet es que es el medio que permite más interactividad con el votante, facilitando que éste envíe sus sugerencias y solicitudes específicas de información. Sin embargo, no se puede decir todavía que la interactividad que permite internet haya sido del todo explotada para la publicación para la publicidad política.”³⁷

Los partidos políticos desarrollan técnicas informativas con el fin de que los mensajes electorales parezcan noticia y consigan así ocupar un espacio en los medios de comunicación sin sufrir muchas modificaciones. El mensaje aquí es informativo y no persuasivo y trata de:³⁸

- “Cumplir con los criterios de noticiabilidad: novedad, conflictividad, actualidad, proximidad y relevancia pública.”
- “Adoptar formas propias de los medios de comunicación: notas de prensa, comunicados oficiales y ruedas de prensa.”
- “Cumplir con los requisitos de la presentación formal de las noticias: diseño, imágenes de calidad, redacción ágil y mensajes escuetos.”
- “Cumplir con los ritmos informativos propios de los medios de comunicación.”

1.1.2 Comunicación Política en redes sociodigitales

La comunicación en internet permite ejecutar un proceso completo de comunicación política, ya que da pie a la interacción entre actores políticos y usuarios de la red. Bajo esta lógica, resulta factible considerar la transmisión de información política mediante técnicas

³⁷ *Ibíd.* P. 71

³⁸ *Ídem.*



propagandísticas y no publicitarias a fin de conservar y respetar los postulados esenciales de cada corriente comunicativa.

Para Mazzoleni, “la campaña electoral, elemento decisivo del mecanismo de la delegación, es el momento en el que el candidato se presenta públicamente, expone sus ideas y sus programas y declara de qué forma puede presentar la voluntad popular en caso de resultar elegido.”³⁹

En este tenor, la demanda de comunicación rápida y efectiva entre actores políticos y ciudadanos enmarca, en la arena mediática, la constante implementación de tácticas y estrategias de difusión de información masiva que permitan un elevado posicionamiento político traducido en un alto grado de aceptación en la sociedad; e implica, en la era digital, nuevos retos en el diseño, elaboración y ejecución de estrategias de comunicación a fin de lograr posicionamiento y penetración en un canal *nuevo*, en términos relativos.


Según Orihuela:

“A partir del 2000 la red se convirtió en una plataforma de participación, los usuarios tienen herramientas sencillas, gratuitas, intuitivas y expuestas en la nube que utilizan para publicar su propio contenido: fotografías, texto, sus opiniones y sus estados anímicos. En esa perspectiva son los usuarios los que crean, comparten y hablan de lo que realmente les interesa, son ellos los que tienen la posibilidad de generar la agenda política y mediática. Por esta coyuntura, se empieza a mencionar el concepto de web participativa, aunque en las páginas de Facebook y Twitter que son de políticos, son ellos, como administradores de sus páginas, los que facilitan a sus usuarios las dinámicas que por naturaleza brindan dichas plataformas.”⁴⁰

En este fenómeno comunicativo de las redes sociodigitales y como consecuencia de la imperante necesidad de presentar a la sociedad una figura política eficaz y con capacidad de representación ciudadana y de la mano de los postulados del marketing político, en los últimos años, con más claridad a partir de la primera candidatura presidencial de Barack Obama, las campañas electorales de otros países alrededor del mundo, entre ellos México, han otorgado mayor importancia a la comunicación digital.

³⁹ *Ibíd.* P.149

⁴⁰ Hernández Guzmán, *Op. Cit.* P. 37



En esta línea, durante las últimas décadas el marketing político ha recurrido a dos necesidades de la ciudadanía: representación política y confianza en el candidato. Desde la perspectiva de Julio Juárez, el marketing político “denomina un conjunto de actividades implementadas a lo largo de una campaña para alcanzar un fin particular. Su principal característica es el incorporar un conjunto de actividades derivadas de la investigación de mercado que dictan las pautas mediante las cuales las producciones de comunicación, plataformas políticas y otras variables del proceso electoral son determinadas.”⁴¹

En la opinión de Mireya Lozada:

“Ante el despliegue de intereses en el mercado y el marketing político es difícil defender el modelo de sujeto autónomo y libre capaz de ejercer su facultad de elección; el ciudadano que presenta la imagen modélica y consensual de la democracia. En este contexto es difícil vislumbrar en la red espacios públicos como lugares de acción histórica del sujeto colectivo, tan desvitalizado como el sistema político, cuya prolongada crisis de legitimidad y representatividad no es más que un signo de su progresiva fragmentación.”⁴²

El marketing político mantiene una innegable presencia en las campañas electorales en medios tradicionales, tales como spots televisivos, radiales y propaganda impresa plasmada en diversos espacios del territorio electoral. Bajo esta lógica, sería natural asumir que los contenidos referentes a una campaña electoral difundidos en internet también se encuentran alineados a una estrategia de marketing político.

En este entendido y retomando a Lozada, las redes sociodigitales como canal de comunicación en un medio llamado internet, que podrían presumir de mayor interacción y libertad de expresión y elección del ciudadano, al igual que los medios tradicionales, se encuentran permeadas por las dinámicas de comunicación del marketing político, lo cual no se traduce en que éste sea una limitante natural para la expresión del ciudadano, pero sí podría incidir en la recepción de información política de éste.

⁴¹ Juárez Gámiz, Julio. “Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas.” (En línea). *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Teoría y Debate*. Vol. 9. No. 27. P. 71. Dirección URL: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1259/1137>. Consultado el 1 de junio de 2016. 00:38 horas.

⁴² Lozada, Mireya. Política en red y democracia virtual. La cuestión de lo público. (En línea). Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2. CLACSO, Buenos Aires, 2001. Dirección URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>. Consultado el 24 de enero de 2015. 11:29 horas.



Asimismo, es importante recalcar la “crisis de legitimidad y representatividad” y el “desvitalizado sistema político” que menciona Lozada como características del ciudadano actual que van más allá de los medios de comunicación a su alcance.

De este modo, tendría cabida la reflexión con respecto a la capacidad del ciudadano -con acceso a internet y redes sociodigitales, expuesto a la comunicación y al marketing político- de apropiarse de medios sociodigitales para el ejercicio de su ciudadanía; de requerir información política y debatir con actores políticos que así lo fomenten.

¿Está el ciudadano “conectado” preparado para explotar los medios sociodigitales como espacios de comunicación de mayor cercanía con actores políticos? Quizá se trata de una interrogante necesaria para comprender el tipo de inclusión que se ha dado de las redes sociodigitales en las campañas electorales, particularmente de México y Chile, países que son objeto de estudio de esta investigación.

1.1.3 Cultura política y participación ciudadana

Desde la perspectiva de Lozada, “internet garantiza la democracia interactiva, virtual, planetaria, directa, por sondeo y votación electrónica. Las grandes corporaciones exaltan las virtudes del espacio público global: convivialidad, transparencia, igualdad y libertad.”⁴³

Si bien las nuevas tecnologías de la información y comunicación permiten el surgimiento de espacios comunicativos como las redes sociodigitales, es importante destacar que estos canales cobran sentido en la medida en la que los usuarios utilizan dichos espacios, los socializan, comparten información y se apropian de ellos.

En los últimos años, las redes sociodigitales han formado parte de los espacios de debate con respecto a hechos del acontecer social cotidiano. Los usuarios han encontrado en estos canales una oportunidad de libre expresión que hace uso de las herramientas comunicativas propias de las redes. Así, la información acerca de actores políticos y otros personajes públicos queda expuesta en las redes sociodigitales y susceptible a la opinión de los

⁴³ *Ídem.*



usuarios, lo cual genera una especie de participación de una nueva ciudadanía en la arena digital.

Para Robles, ciudadano digital es aquel individuo, ciudadano o no de otra comunidad o Estado, que ejerce parte de sus derechos políticos o sociales a través de internet de forma independiente o por medio de su pertenencia a una comunidad virtual.⁴⁴ Estas manifestaciones comunicativas son, entonces, un tipo de participación política ciudadana.

De acuerdo con Giacomo Sani, las siguientes conductas son muestra de participación política:

- “Mantenerse informado a través de los medios de comunicación y de otros canales informales sobre las cuestiones políticas cotidianas, sobre el funcionamiento del sistema político, las actividades de los partidos, las declaraciones de los dirigentes, etc.”

“Discutir con frecuencia de cuestiones políticas con los amigos, vecinos y compañeros de estudios o de trabajo.”⁴⁵

Es importante considerar que la participación ciudadana en general, y en espacios digitales en particular está determinada por los contextos cultural, político, económico y social de cada comunidad. En este sentido, los comentarios, críticas y muestras de apoyo hacia tal o cual actor político en redes sociodigitales, siempre estará enmarcado por un episodio coyuntural que determine la tendencia de las opiniones versadas en el medio. No puede entenderse una réplica comunicativa a un mensaje emitido por un actor político, si no se comprende el contexto en el cual se desarrolla la emisión de dicho mensaje.

De acuerdo con Robles, los “usos políticos de internet” implican los siguientes aspectos:⁴⁶

- “Defensa de derechos políticos o sociales en relación con la administración pública o de empresas privadas.”

⁴⁴ *Ibid.* P. 55

⁴⁵ Mazzoleni, *Op. Cit.* P. 150

⁴⁶ *Ibid.* P. 54



- “Relaciones administrativas para trámites burocráticos o administrativos.”
- “Participación política “desde arriba”, es decir, organizada y orientada por las Administraciones públicas (democracia digital).”
- “Actividades realizadas por los ciudadanos surgidas o impulsadas a través de internet, cuya finalidad es la defensa de derechos o la denuncia de situaciones consideradas injustas (actividades, movimientos sociales o asociaciones ciudadanas)”.

Los ciudadanos digitales son aquellos que ejercitan todos o algunos de sus deberes y derechos a través de comunidades virtuales.⁴⁷

De este modo, se entiende por ciudadano digital aquel usuario de la red que busca información política en los nuevos canales comunicativos, se apropia de ellos y les da una función comunicativa efectiva, entendiendo por ello la capacidad de interacción con actores políticos y la información difundida por los mismos.

Para Robles, un ciudadano digital debe cumplir con tres requisitos: acceso a internet, habilidades digitales y percepción de la utilidad de las tecnologías.⁴⁸


Asimismo, la ciudadanía digital es el resultado de un proceso que cumple los siguientes requisitos:⁴⁹

- “Extensión de la penetración del uso de internet en la sociedad.”
- “Desarrollo de la población con nivel medio-alto de alfabetización digital.”
- “Percepción de la utilidad de internet.”
- “Evolución de los servicios y herramientas ofrecidos a través de internet, principalmente en relación con actividades políticas, sociales, administrativas y legales.”

⁴⁷ *Ibíd.* P. 37

⁴⁸ *Ídem.*

⁴⁹ *Ibíd.* P. 66

- 
- “Tratamiento legal y regulado de las relaciones entre la ciudadanía y representantes, ciudadanía y administración, ciudadanía y empresas, y entre la propia ciudadanía.”
 - “Apropiación de internet por parte de la ciudadanía como ámbito para la acción social y política. Comunidades virtuales (percepción subjetiva de la utilidad política de internet).”

Sin embargo, aunque dichas características representan una valiosa aproximación a la definición de ciudadanía digital, es importante considerar que la percepción de utilidad de internet, así como la apropiación de dicho medio, recae en las preferencias de cada individuo y en el contexto en el cual se desarrolla el mismo.

La recepción de información política y la aceptación de la misma por parte de la sociedad, se encuentran condicionadas por una serie de factores contextuales, rasgos culturales y características políticas, económicas y sociales que determinan la actitud y el comportamiento de un grupo social específico. Es decir, cultura política.

De acuerdo con Belén Amadeo en una redefinición de cultura política, ésta podría entenderse de la siguiente manera:

“En primer lugar, consiste en un conjunto de orientaciones políticas de una comunidad nacional o subnacional; en segundo lugar, tiene componentes cognitivos, afectivos y evaluativos, que incluyen conocimientos y creencias sobre la realidad política, los sentimientos políticos y los compromisos con los valores políticos; en tercer lugar, el contenido de la cultura política es el resultado de la socialización primaria, de la educación, de la exposición a los medios y de las experiencias adultas de las actuaciones gubernamentales, sociales y económicas; y, en cuarto lugar, la cultura política afecta a la actuación gubernamental y a la estructura política, condicionándolas, aunque no determinándolas, porque su relación causal fluye en ambas direcciones.”⁵⁰

Pese a la brecha generacional y la evolución de las manifestaciones políticas de la población *versus* la población de adultos maduros y de la tercera edad, existen características y

⁵⁰ Amadeo, Belén. “Comunicación, democracia e internet. La ciberpolítica como nuevo ámbito de estudio”. (En línea). Argentina, 2001. Dirección URL: <http://www.saap.org.ar/>. Consultado el 20 de febrero de 2014. 03:11 horas.



concepciones *de facto* propias de la herencia cultural y que determinan, en gran medida, la conducta y el comportamiento políticos de las nuevas generaciones.

En este sentido, Belén Amadeo sostiene:

“La cultura política es la que dicta cuál es la identidad del país, cuál es la relación de los ciudadanos con sus instituciones y de los distintos grupos sociales entre sí. Es la que marca las fortalezas y las debilidades de una comunidad, la que manifiesta qué características tiene un país y cuáles no tiene. También es basado en la cultura política que los medios de comunicación manifiestan valores y contravalores, es decir, qué está bien y qué está mal, qué es lo que hay que defender y qué hay que atacar, cómo presentar los temas y qué importancia relativa darles con respecto a otros.”⁵¹

La cultura política se ve reflejada también en los medios de comunicación que la sociedad tiene a su alcance. No obstante, es importante considerar que la infraestructura mediática varía de acuerdo a diversos factores económicos y sociales, lo cual repercute en el acceso de la sociedad a nuevos canales de comunicación.

1.2 Nuevas tecnologías de la información y comunicación

1.2.1 Redes sociodigitales

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y comunicación se abrieron canales de interacción en los cuales pondera la producción de información individual, los llamados *self media*, canales que permiten la creación de contenidos y la socialización de los mismos de manera reglamentada y a bajo costo. Es en este giro de canales comunicativos donde tienen cabida las redes sociodigitales.

Desde la perspectiva de Castells, internet ha permitido el surgimiento de una forma de comunicación interactiva *de muchos a muchos* en un determinado momento, lo cual facilita que la difusión de información alcance los objetivos de comunicación perseguidos. A dicha forma histórica de comunicación, Castells la ha denominado *autocomunicación de masas*.⁵²

⁵¹ *Ibid.* P.6

⁵²Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, 2009. P. 88



En redes sociodigitales el término autocomunicación de masas se encuentra en la capacidad del usuario de generar un mensaje y direccionarlo a las personas que forman parte de su red y que a su vez conforman su público receptor. La posibilidad de elección de contenidos que tiene el usuario en redes sociodigitales también cabría en la definición de autocomunicación propuesta por Castells.

De este modo, en términos de comunicación política en redes sociodigitales, la autocomunicación se presentaría como una alternativa de comunicación entre usuarios de dichas redes para generar y participar en la difusión de información relacionada con asuntos políticos gubernamentales o bien, en campañas electorales.

De acuerdo con Boyd y Ellison, entre otras tareas, una red sociodigital se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado.⁵³ En este punto, habría que reflexionar acerca de la funcionalidad de las redes sociodigitales y no perder de vista que una red sociodigital, además de ser un servicio, es una plataforma que permite la socialización entre individuos.

Y es que, internet es un fabuloso medio de comunicación que favorece la construcción horizontal de la opinión pública. Su arquitectura ubicua y descentralizada ofrece la posibilidad de potenciar la participación y acercar a los electores a los candidatos que aspiran a gobernarlos o a quienes ya los gobiernan.⁵⁴

De acuerdo con Guerrero, la era digital está modificando la comunicación política entre gobiernos y ciudadanos en el mundo, los alcances y las posibilidades de la tecnología están cambiando las relaciones entre gobernado y el gobernante; hoy vivimos en un mundo donde nada es secreto, todo se comunica y todo es discutible.⁵⁵

⁵³ Flores Cueto, Juan José. Las redes sociales. (En línea). Universidad de San Martín de Porres. Perú, 2012. Disponible en: <http://www.usmp.edu.pe/>. Consultado el 12 de septiembre de 2015. 20:20 horas.

⁵⁴ Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistran, Jacob. "Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada". (En línea). Instituto Electoral del Estado de México. México, 2009. P.7. Dirección URL: <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>. Consultado el 23 de agosto de 2014. 17:45 horas.

⁵⁵ Guerrero Aguirre, Francisco Javier. "El impacto de las redes sociales en los sistemas electorales." (En línea). Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM, 2012. P. 307. Dirección URL:



Por supuesto, es importante considerar que aun cuando internet representa un medio alternativo de comunicación, todavía se mantienen *viejas* prácticas de comunicación política y propaganda, específicamente.

A propósito, Trejo Delarbre señala:

“En la internet hay política de la misma manera que están presentes otras expresiones de la actividad y el pensamiento humanos. Pero también en la misma medida que el resto de la información disponible en la red de redes, la de carácter político llega a una cantidad pequeña de ciudadanos, incluso en los países de alto desarrollo tecnológico.”⁵⁶

No obstante, señalar que la presencia de comunicación política en las redes sociodigitales - o sociales, en palabras de Cueto- y la posibilidad de los usuarios de ser partícipes en la emisión y difusión de información política detone un cambio en los “mecanismos de poder” político resulta una apreciación en suma benevolente y quizá exagerada con respecto al uso e impacto de las redes sociodigitales.

En teoría, en la red el proceso comunicativo de la era análoga, emisor-medio-receptor, se trastoca, dando lugar a una relación directa entre quién dice y quién lo recibe. De este modo, se prescinde de un medio de comunicación profesional y se articula un modelo de comunicación horizontal en el que el receptor se convierte en emisor, gracias a que internet se caracteriza por la interactividad; es decir, la posibilidad de participación de los internautas, quienes pueden compartir y personalizar los contenidos de su preferencia, gracias a aplicaciones diversas propias de la Web 2.0;⁵⁷ aun cuando no todos los consumidores de contenido sean creadores del mismo.

Trejo Delarbre apunta que la mayoría de los internautas dan preferencia a los espacios de entretenimiento sobre aquellos que contienen información política, o bien, “asume como

<http://bibliohistorico.juridicas.unam.mx/libros/7/3191/20.pdf>. Consultado el 23 de agosto de 2014. 18:23 horas.

⁵⁶ Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y arena. México, 2001. P.131

⁵⁷ Meneses Rocha, *Op. Cit.* P.10



diversión su paso por las páginas o foros específicamente políticos”⁵⁸ y, bajo esta línea, internet es similar a los medios de comunicación convencionales.

Y es que, una de las virtudes de los espacios virtuales de socialización es que permiten la difusión de información de diversas temáticas. De acuerdo con Castells, “las comunidades en línea están creciendo rápidamente no como un mundo virtual, son como una virtualidad real integrada en otras formas de interacción en una vida diaria cada vez más híbrida, no es una predicción, sino una observación”.⁵⁹

En concreto y de acuerdo con Manuel Castells, la labor de Internet como un medio alternativo de comunicación, o autocomunicación de masas en términos del citado autor, las plataformas virtuales de vinculación social forman parte de un grupo de tecnologías de comunicación versátiles que impulsan al nuevo sistema de comunicación digital global a una dinámica de mayor inclusión y comprensión de todo tipo de formas y contenidos de comunicación social.⁶⁰

1.2.2 Twitter

Twitter es una plataforma sociodigital desarrollada por Jack Dorsey en la Universidad de Nueva York en 2006. Desde sus inicios, Twitter se desarrolló como una plataforma que permitía la circulación de información a manera de mensajes instantáneos. Se trata de un espacio de *microblogging* o *nanoblogging* que permite, mediante mensajes no mayores a 140 caracteres, la viralización de información que pueda ser emitida desde cualquier dispositivo con acceso a internet.⁶¹

⁵⁸ Trejo Delarbre, *Op. Cit.* P. 129

⁵⁹ *Center for the Digital Future*, 2008. Citado en Castells, Manuel. *Op. Cit.* P. 105

⁶⁰ *Ibíd.* P. 189

⁶¹ Mancera Rueda, Ana y Pano, Ana. “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter.” (En línea). Universidad de Sevilla. Universidad Complutense de Madrid, 2013. P. 57. Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/download/43867/41468>. Consultado el 30 de agosto de 2014. 16:45 horas.



De acuerdo con Zhao y Roson, la razón de los internautas para usar la plataforma Twitter descansa en al menos alguna de las siguientes motivaciones:⁶²

- Twitter provee, con agilidad, rapidez y sencillez, actualizaciones acerca de las actividades cotidianas y el modo de vida de las personas.
- Twitter permite la movilidad de información en tiempo real.
- Twitter facilita a los usuarios información específica con respecto a intereses definidos.

Ana Mancera plantea que, en realidad, Twitter no es una red sociodigital como tal, ya que presenta notables diferencias con respecto a otras plataformas virtuales de vinculación social, tales como Facebook, donde la reciprocidad entre perfiles es obligatoria. Twitter “ha generado un código comunicativo y unas pautas de interacción específicas” y permite elegir las fuentes de información que desee tenerse. En este sentido “Twitter maneja un bajo nivel de reciprocidad”.⁶³ Bajo esta línea, es importante considerar que la reciprocidad en Twitter es baja, sin embargo, dicha plataforma presenta diversos elementos de una red sociodigital.

De acuerdo con Mancera, una de las diferencias más notables reside en que “en las redes sociales es más importante el fin interpersonal, ya que su función es enfatizar la sociabilidad, el contacto y la intimidad.” En Twitter, por su parte, lo que se pretende es más bien informar, informarse y opinar sobre cualquier tema compartido por los usuarios que se siguen”.⁶⁴


Siguiendo a Mancera:

“El poder de la conversación en Twitter reside en el poder viral, es decir, en su capacidad para canalizar y amplificar la comunicación a niveles nunca antes conseguidos por el sistema analógico de boca a oreja. El elemento central de este fenómeno reside en la

⁶² Rivera Herrera, Miguel Ángel. *Redes sociales y Ciudadanía en la sociedad de la información. Análisis de la interacción en Twitter entre candidatos y ciudadanos en la elección presidencial de México 2012*. Tesis para obtener grado de Maestría en Comunicación. UNAM, 2014. P. 43

⁶³ Mancera Rueda, *Op. Cit.* 58

⁶⁴ *Ídem.*



reconfiguración de un público que se ha transformado “abriendo ventanas a la interpretación, negociación, definición de la realidad”.⁶⁵

Twitter permite armar una red de información seleccionada por cada usuario en función de los perfiles que decida seguir. De esta manera, cada usuario decide qué tipo de información recibir.

Para Tim O’Reilly y Sarah Milstein, las funciones de Twitter son las siguientes:⁶⁶

- “Familiaridad ambiental (*ambient intimacy*)”.
- “Compartir experiencias y opiniones (*sharing news and commentary*)”.
- “Detector de tendencias (*mind reading*).”
- “Noticias de último momento (*breaking news*).”
- “Canal de negocios (*business conversations*).”

Asimismo, Orihuela plantea que el modelo comunicativo de Twitter se caracteriza por ser:

67

- “Asimétrico. Una red social de relaciones optativas en la que no se requiere el consentimiento mutuo de los usuarios.”
- “Breve. Formato de escritura limitado a 140 caracteres.”
- “Descentralizado. Una arquitectura variable multipunto-multipunto definida por las decisiones de cada usuario.”
- “Global. Un servicio disponible para viajar en varias lenguas y en todo el planeta.
- Hipertextual. Un entorno lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto y en el que el uso del símbolo @ y del signo # genera enlaces de manera automática.”
- “Intuitivo. Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y la facilidad de uso.”

⁶⁵ *Ibíd.* 74

⁶⁶ O’Reilly, Tim y Milstein, Sarah. *The twitter book*. O’Reilly Media. UK, 2009. Citado en Rivera Herrera, *Op. Cit.* P. 43

⁶⁷ Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Editorial Alienta, España. 2011. Citado en Rivera Herrera, *Op. Cit.* P. 45

- “Multiplataforma. Un concepto de aplicación con la que se puede interactuar desde correo electrónico, SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles y celulares.”
- “Sincrónico. Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del *timeline* en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.”
- “Social. Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.”
- “Viral. Una forma que, merced de su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes.”

De acuerdo con Mancera:

“El poder de la conversación en Twitter reside en su poder viral, es decir, en su capacidad para canalizar y amplificar la comunicación a niveles nunca antes conseguidos por el sistema analógico de boca a oreja. El elemento central de este fenómeno reside en la reconfiguración de un público que se ha transformado “abriendo ventanas a la interpretación, negociación y definición de la realidad”.⁶⁸

A diferencia de los canales convencionales de comunicación, las redes sociodigitales son considerados emergentes bajo el entendido de que plantean nuevas dinámicas discursivas *que se apoyan solamente en parte en las dinámicas conversacionales propias de la web 1.0.*⁶⁹

Bajo esta línea, Ana Mancera apunta que en las redes sociales –sociodigitales para fines de esta investigación- *es más importante el valor de la interactividad que el de la información... lo que supone un mayor énfasis en los contenidos que en la interacción misma.*⁷⁰

En esta investigación, uno de los elementos importantes en el estudio del uso de Twitter por parte de los actores políticos radica en la construcción discursiva de las publicaciones que éstos emiten a fin de identificar la intencionalidad comunicativa de los mismos para con los ciudadanos usuarios.

⁶⁸ Mancera, *Op. Cit.* 74

⁶⁹ Mancera Rueda, Ana y Pano, Ana. *El discurso político en Twitter. Análisis de mensajes que trinan.* Antrophos. Barcelona, 2013. P. 22

⁷⁰ *Ibíd.* P. 40



A propósito, Tíscar Lara ha planteado una aproximación a la definición de las funciones comunicativas de Twitter en el uso del lenguaje⁷¹ de las cuales se retoman algunas que ha sido posible detectar en el *corpus* de estudio de esta investigación:

“Función de reconocimiento: El efecto de retuitear mensajes de otros tiene una función primordial de reconocer su autoridad y darle atribución sobre lo compartido.”

“Función dialógica: Para entrar en conversación con alguien, es necesario utilizar su @usuario en el mensaje para que se dé por aludido y pueda responder.”

“Función discursiva: La incorporación de etiquetas o hashtags mediante la almohadilla unida a la palabra clave #tema permite coser hilos de conversación, recapitular ideas, tejer conversaciones alrededor de un tema determinado e incluso entrar espontáneamente en conversaciones ajenas con el simple uso de su misma palabra clave.”

“Función identitaria: A semejanza de otras redes sociales, Twitter incluye un perfil personal en la cuenta del usuario, de tal manera que éste puede acompañarse de una foto, una breve descripción biográfica y un campo de enlace para ampliar la información en otra página web que le identifique. A la hora de escoger todos estos elementos el usuario se convierte en autor y toma decisiones sobre su imagen para presentarse a sus lectores. Por otro lado, su reputación pública se ve completada por la imagen que escapa de su control y que proyectan los demás de él, como es el número de seguidores que tiene y el número de listas de otros en las que está incluido (lo cual da una información sobre su grado de popularidad e influencia).”

Las funciones comunicativas que propone Lara son ilustrativas en el entendido de que Twitter permite que el usuario genere conversaciones específicas con usuarios determinados; en campañas electorales, el reconocimiento, el uso dialógico, discursivo e identitario otorgan al candidato elementos para reforzar su comunicación política en medios digitales.

Quizá una de las principales ventajas que pueden encontrar los ciudadanos usuarios de las redes sociodigitales, específicamente en Twitter, radica en la posibilidad de mantener un alto nivel de interacción con los actores políticos que les interesen; no obstante, habría que

⁷¹ Lara, Tíscar. “Twitter y sus funciones comunicativas”. (En línea). Marzo, 2012. Dirección URL: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>. Consultado el 15 de marzo de 2015. 15:19 horas.



reflexionar acerca de la disposición de los propios actores políticos a la interacción con la ciudadanía.

Amílcar Chavarría señala las siguientes características de las redes sociodigitales como medio interactivo:⁷²

- “Ofrecen la posibilidad de un alto nivel de interacción.”
- “Posibilitan la relación de actos comunicativos bajo diversos formatos, tanto en tiempo real como de manera asincrónica.”
- “La organización gira en torno a perfiles definidos.”
- “Las redes sociodigitales cuentan con motores de búsqueda que permiten establecer relaciones con usuarios que presenten gustos afines.”

Las posturas de Lara y Chavarría coinciden en el reconocimiento de la interacción como una característica de redes sociodigitales como Twitter. En un panorama entusiasta, la comunicación a través de estos espacios digitales favorecería o fomentaría la retroalimentación de los usuarios y los actores políticos. Sin embargo, más allá de la capacidad de interacción de estos sitios habría que prestar especial atención en los objetivos de las estrategias de comunicación política digital de los equipos de campaña, ya que quizá la interacción no sea una de sus finalidades principales y sólo se busque la presencia en el medio o el uso de éste como un espacio extra de difusión de información.

1.2.2.1 Twitter en campañas políticas electorales

Hacia 2008, Barack Obama prestó especial atención en el uso de plataformas digitales como parte de la estrategia de comunicación política de su campaña presidencial. Obama fue el primer candidato en lograr que una campaña política obtuviera fondos económicos a través de un medio alternativo, con respecto a las prácticas tradicionales mediante las cuales se han obtenido fondos en las campañas hechas hasta hace apenas unos años.

⁷² Chavarría Cruz, Amílcar. *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*. Tesis para obtener grado de Maestría. UNAM, 2014. P. 51



De acuerdo con Rivera Herrera:

“El paradigma de la comunicación política instrumentado por Obama es un ejemplo de articulación política a partir de la coherencia entre discurso y acción política. La imagen de Obama se construyó de manera convergente mediante la inclusión de la participación ciudadana y plural, que conformó una sólida base de datos legitimada por los mismos ciudadanos participantes.”⁷³

Es importante precisar que las plataformas sociodigitales forman parte de un medio de comunicación cuyo acceso aún resulta limitado en un número considerable de regiones en varios países del mundo, especialmente aquellos que presentan un bajo nivel de desarrollo económico.


La campaña política electoral de Barack Obama en 2008 contó con características que permitieron la penetración de las redes sociodigitales como parte de la estrategia comunicativa; esto es: un mínimo porcentaje de brecha digital, el diseño de una comunicación participativa e incluyente y la adecuación de mensajes de forma diferenciada para diversos sectores de la población estadounidense.

Mancera apunta que la atención personalizada constituyó uno de los principales logros de la estrategia de comunicación dirigida a los ciudadanos estadounidenses; el votante norteamericano se sintió escuchado, valorado.⁷⁴ Quizá el hecho más notable de la campaña de Obama en 2008 radica en la participación ciudadana en espacios digitales a manera de recaudación de fondos y viralización de información. De alguna manera, Obama dio pie a que cada seguidor de su campaña formara parte de ésta de manera personalizada; permitió que sus simpatizantes hicieran campaña desde sus trincheras.

A partir de la campaña de Obama en 2008, diversos candidatos políticos de otros países retomaron algunas prácticas comunicativas y, con ello, comenzó a establecerse una especie de paradigma de comunicación política electoral digital.

⁷³ Rivera Herrera, *Op. Cit.* P.49

⁷⁴ Mancera y Pano, *Op. Cit.* 55



Hacia 2011, los candidatos electorales presidenciales españoles comenzaron a prestar atención a las dinámicas comunicativas que ofrecían las redes sociodigitales como parte de las campañas políticas.

No obstante, Mancera plantea que, de acuerdo con estudios realizados por la agencia de comunicación Apple Tree Communications, la mayoría de los candidatos contendientes en los comicios del 20 de noviembre en España, dieron a Twitter un uso meramente electoralista⁷⁵; es decir, se utilizó la plataforma como un espacio más de reproducción de información con fines electorales y con un bajo índice de interacción entre votantes y candidatos.

En un estudio realizado por Ana Mancera y Ana Pano Alamán acerca de los mensajes publicados en Twitter por los candidatos electorales presidenciales en los comicios de 2011, en España, sostiene, como parte de las conclusiones, que los políticos adoptan diversos tipos de estrategias discursivas debido a las herramientas comunicativas que forman parte de la plataforma.

Es decir, los políticos que utilizan Twitter como parte de los medios de comunicación de sus campañas electorales tienen la posibilidad que explotar recursos comunicativos como etiquetas, menciones, imágenes y publicación de *links* que impulsan la difusión de información de las campañas electorales al mismo tiempo que generan presencia del candidato en internet. De este modo, tanto políticos como ciudadanos tendrían acceso a establecer conversaciones en Twitter mediante la dinámica de preguntar y responder mediante tuits, o bien, dar seguimiento a temas específicos a través del uso de etiquetas o hashtags en determinadas publicaciones.

Sin embargo, nuevamente cabría la reflexión acerca de la disposición de los políticos a establecer dichas conversaciones.

Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez Rubí apuntan que, en la política 2.0 en España, los políticos *parecen no haber entendido el uso de los medios sociales como una posibilidad para*

⁷⁵*Ibid.* P. 56



*establecer una conversación diaria con la ciudadanía, es decir, con los electores.*⁷⁶ Por el contrario, se incluye a la red como parte de los medios que permiten únicamente la difusión de información de las propuestas de partido o la institución en cuestión.

De este modo, Twitter se entiende, hasta el día de hoy, como una herramienta comunicativa que permite la difusión de propuestas políticas y algunas prácticas de interacción; no obstante, el uso de tal red sociodigital en procesos electorales corresponde, en gran medida, al contexto en el cual se desenvuelve la campaña, la infraestructura tecnológica del espacio geográfico que la sustenta y la penetración de la red en la población.

Julian Ausserhofer y Axel Maireder apuntan que los actores políticos usan Twitter para difundir información sobre los acontecimientos políticos y para expresar sus opiniones. Desde su perspectiva, algunos proyectos cívicos como Tweet Congreso (EE.UU.), Tweetminster (Reino Unido) o Politwitter (Canadá) siguen las cuentas de los políticos. Para ellos, Twitter es un medio para establecer y fomentar la transparencia en el sistema político. Asimismo, los autores señalan que los políticos y las instituciones políticas han empleado predominantemente Twitter para hacer campaña, para la auto-promoción y para difundir la información más que para participar en conversaciones. Además de los actores políticos, los ciudadanos también hacen uso de Twitter para fines relacionados con temáticas políticas. Este uso ha sido especialmente estudiado en el contexto de los acontecimientos de coyuntura política.⁷⁷

Bajo esta lógica, Twitter podría ser considerado como un espacio cuya finalidad es la mera difusión de información por parte de los actores políticos, acción que deja de lado la posibilidad de la interacción con la ciudadanía; aun cuando ésta busque la retroalimentación, si no existe réplica, poco se puede hablar de un proceso de interacción entre actor político y ciudadano en Twitter. Si bien la opinión de los autores anteriormente citados toma como base la experiencia norteamericana, es preciso mencionar que la

⁷⁶*Ibíd.* P. 27

⁷⁷Ausserhofer, Julian y Maireder, Axel. *National Politics on Twitter. Información, comunicación y sociedad.* (En línea). Departamento de Comunicación. Universidad de Vienna. Enero, 2013. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>. Consultado el 23 de marzo de 2015. 23:12 horas.



situación de esta red sociodigital presenta algunas similitudes en el caso mexicano, como la falta de interacción entre actores políticos y ciudadanos en Twitter.

A propósito, Raúl Trejo Delarbre señaló, previo a al proceso electoral presidencial de 2012 en México, que “la política en Twitter es, antes que nada, un ejercicio de contemplación mutua. La interacción queda para otros espacios... La interactividad en Twitter es inversamente proporcional a la popularidad.”⁷⁸

Es claro que Twitter, como canal de comunicación, ha formado parte de recientes campañas electorales debido al éxito experimentado a partir del *Paradigma Obama*, sin embargo, “todavía no está claro si la búsqueda de información de la actualidad política y la participación cívica en la red pueden predecir el grado de implicación de los ciudadanos en la política.”⁷⁹

Con todo, es importante considerar que, aún con las ventajas comunicativas que otorga una red sociodigital como Twitter en campañas políticas electorales, se trata de un espacio en línea susceptible de ser sustituido por una nueva plataforma cuyas opciones de socialización y viralización de contenidos superen la dinámica de interacción de Twitter y permitan mayor impacto en la difusión de mensajes. No hay nada de concreto en el surgimiento de dicha plataforma; lo cierto es que, en un medio con constante innovación como lo es la red de redes, tal hecho presenta una potencial posibilidad.

⁷⁸ Trejo Delarbre, Raúl. “Twitter; seguidores no siempre adherentes.” Revista Zócalo. 2012. P. 20

⁷⁹ *Ibíd.* P. 28

Cuadro No 1. Mecanismos básicos de Twitter. ⁸⁰

Mecanismos básicos de Twitter:

1. What´s happening: es el lugar donde escribo los tweets.
2. TimeLine: línea de tiempo en donde aparecerán los tweets de los usuarios a los que sigo.
3. Conecta: muestra los tweets que hacen mención de tu cuenta.
4. Búsquedas: muestra las búsquedas que hayas hecho y guardado.
5. Descubre: todas las noticias que son de tu interés, personalizadas según tus preferencias.
6. Listas: para armar listas y administrar las que ya hayan sido hechas. [Ver Listas link]
7. Trends: Las tendencias son las palabras o frases que más están siendo tuiteadas de manera global o nacional. Las Twitter Trends muestran qué es de lo más se está hablando en los tweets.
8. A quién seguir: de acuerdo a diferentes parámetros, Twitter te recomienda usuarios para seguir.
9. Following: son las cuentas a las que seguis y que aparecerán en tu timeline con sus tweets.
10. Followers: son las cuentas de los usuarios que siguen tu cuenta.
11. Your Tweets: muestra la cantidad de tweets que tenés en tu historial y el último que has hecho.
12. Inicio: Muestra la página normal con el timeline.
13. Profile: conduce a nuestro perfil en donde podemos ver nuestros tweets.
14. Mensajes: Los mensajes privados son aquellos que se pueden mandar entre usuarios que se siguen (ambos) y que no serán mostrados de manera pública. Una especie de correo privado entre usuarios.

⁸⁰ Fiandesio, Claudio. *Et.al. Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres.* (En línea). Genes, 2011. PP. 134 Dirección URL: <http://perio.unlp.edu.ar/>. Consultado el 05 de noviembre de 2014. 16:32 horas.



1.3 Discurso político

1.3.1 Discurso político electoral

El discurso es parte fundamental de todo mensaje escrito o expresado verbalmente, que es capaz de transmitir ideas y razonamientos con la intención de comunicar.


Desde el punto de vista interaccional del análisis de discurso, deberíamos incluir también a los diversos receptores de sucesos comunicativos políticos, tales como la gente, el pueblo, los ciudadanos, las “masas” y otros grupos o categorías. Una vez que ubicamos la política y sus discursos en la esfera pública, muchos otros participantes en la comunicación política aparecen sobre el escenario.⁸¹

Según Silvia Gutiérrez, ha sido posible determinar algunas características formales del discurso político:⁸²

- “Es un discurso -en el caso electoral- que no se dirige tanto a convencer al adversario, como supone la retórica tradicional, sino a reconocer, distinguir y confirmar a los partidarios y atraer a los indecisos.”
- “Es un discurso estratégico, en la medida en que define propósitos, medios y antagonistas.”
- “Manifiesta propiedades performativas, lo que significa que quien lo sustenta no se limita a informar o transmitir una convicción, sino que también produce un acto, expresa públicamente un compromiso y asume una posición.”
- “Tiene una base esencialmente polémica: la enunciación política parece inseparable de la construcción de un adversario.”
- “Es un discurso argumentado que se presenta como un tejido de tesis, argumentos y pruebas destinados a esquematizar y teatralizar, de un modo determinado, el ser y el deber ser políticos ante un público determinado y en vista de una intervención sobre este público.”

⁸¹ VanDijk, Teun y Mendizábal, Rodrigo. *Análisis del discurso social y político*. ABYA-YALA. Ecuador, 1999. P. 13

⁸² Gutiérrez, Silvia. “Discurso político y argumentación”. (En línea) UAM – Xochimilco. Dirección URL: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf. Consultado el 02 de febrero de 2014. 14:16 horas.



De acuerdo con Mazzoleni, las estrategias de comunicación empleadas en la actualidad conllevan una especie de “guerra de imagen” entre los candidatos. No obstante, dicho autor realiza una puntualización con respecto a la propia imagen, lo cual permite distinguir entre aquella que el candidato proyecta y la recepción de la misma imagen por el público, es decir, la imagen percibida.

Charaudeau sostiene que “el discurso propagandístico es aquel que «incita a hacer» y que se caracteriza por la posición de autoridad que adopta el locutor, por su voluntariedad, por el hecho de que la meta se constituya siempre en una instancia colectiva, y por el doble esquema cognitivo según el cual se organiza.”⁸³ Lo específico del análisis del discurso político, por lo tanto, debería buscarse en las relaciones entre las estructuras de discurso y las estructuras contextuales políticas.

1.1.1 La construcción de un *corpus* de estudio

El análisis del discurso no debe centrarse únicamente en el estudio de las estructuras internas; es necesario mostrar que el discurso tiene acción social y que se desenvuelve en un marco de hechos sociales y determinaciones culturales propios de cada sociedad.⁸⁴

Silvia Gutierrez Vidrio plantea que:

“El análisis del discurso, concebido desde una perspectiva teórico metodológica, que vincula lo discursivo con lo ideológico, nos permite conocer y describir no solamente lo que dice el emisor de determinados discursos, sino también el contexto y la situación coyuntural en que son emitidos. El discurso no nos proporciona por sí solo toda la información necesaria para conocer la realidad social, pero sí nos permite encontrar claves que nos llevan a la reconstrucción de esa realidad.”⁸⁵

A lo largo de los periodos de campaña de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet, se registraron cientos de publicaciones por parte de cada candidato presidencial. Es

⁸³ Mancera, Ana. “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter.” Universidad de Sevilla, 2014. P. 66

⁸⁴ INCEP. “Discurso Político. Cuadernos de formación para la práctica democrática. Instituto Centroamericano de Estudios Políticos”. (En línea). Guatemala, 2004. Dirección URL: <http://documents.mx/documents/discurso-politico-55a7509878b61.html>. Consultado el 12 de marzo de 2015. 23:52 horas.

⁸⁵ Gutiérrez Vidrio, Silvia. *El discurso político. Reflexiones teórico- metodológicas*. Departamento de Información y Comunicación. UAM- Xochimilco. México, 2000. P. 111



importante mencionar que, aun cuando las publicaciones de los candidatos mantuvieron una línea comunicativa que guardaba coherencia con el concepto creativo de cada campaña, a lo largo de la campaña electoral, el acontecer político y social diario, marcaba pautas para el ajuste de temáticas y el discurso en redes sociodigitales. Es por ello que el contexto resulta de suma importancia en el análisis de la utilización de Twitter por ambos candidatos en sus respectivos países.

Como se detalló con anterioridad en la estrategia metodológica de esta investigación, el *corpus* de estudio está compuesto por cien publicaciones emitidas en Twitter por @EPN y @PrensaMichelle en los respectivos tiempos de campaña electoral de cada candidato.

1.1.2 Modelo de hermenéutica profunda de John B. Thompson

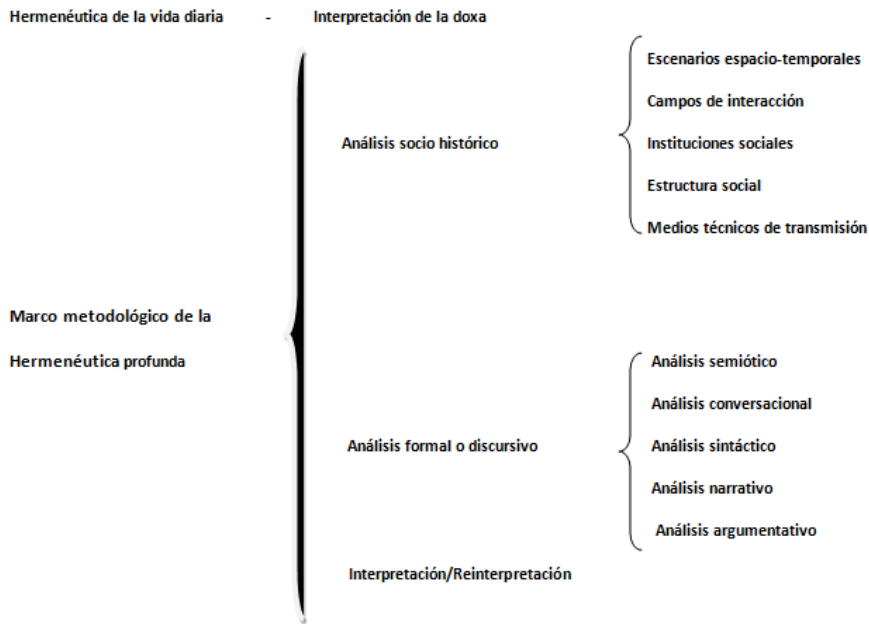
Para comprender la dinámica de las redes sociodigitales en dos países es necesario comprender también el contexto cultural de los mismos, así como el marco socio histórico y político en el cual se desempeña la ciudadanía de cada país; es decir, es fundamental entender la acción social a partir del propio actor social.

En este sentido, el paradigma teórico hermenéutico – fenomenológico, permite entender la acción social a partir del mundo de vida de cada agente social y construir una interpretación de los fenómenos sociales.

Desde John B. Thompson:

“Las tres fases del enfoque hermenéutico profundo pueden describirse como *análisis sociohistórico, análisis formal o discursivo, interpretación/ reinterpretación.*”⁸⁶

⁸⁶ Thompson, *Op. Cit.* P. 408



Cuadro No. 2. Enfoque hermenéutico profundo de John B. Thompson ⁸⁷

En este sentido, los mensajes sustraídos del *time line* de cada uno de los candidatos, deben ser estudiados, de manera indiscutible, en un marco histórico, cultural, político y social que permita comprender la estructura discursiva y el objetivo de comunicación de los mismos.

Siguiendo a Thompson: “El objetivo del análisis socio histórico es reconstruir las condiciones sociales e históricas de la producción, la circulación y la recepción de las formas simbólicas.”⁸⁸

Por ello, esta investigación incluye un apartado socio histórico que permite comprender el marco contextual en el cual se desarrollaron las campañas electorales.

⁸⁷ *Ídem*. P. 408

⁸⁸ *Ibíd*. P. 409



2. Marco Socio-histórico

*“En América Latina, lo maravilloso se encuentra en vuelta
de cada esquina, en el desorden, en lo pintoresco de nuestras ciudades...
en nuestra naturaleza... Y también en nuestra historia”*

Alejo Carpentier

2.1 Contexto de Elecciones presidenciales

*“De ninguna manera volveré a México. No soporto estar en un país más
surrealista que mis pinturas.”*

Salvador Dalí

2.1.1 México 2012

El Partido Revolucionario Institucional permaneció en la administración federal desde 1929 hasta el año 2000. Durante esos 70 años, México atravesó diversos cambios económicos, políticos y sociales; vivió episodios de desarrollo en infraestructura económica, movimientos sociales y apertura neoliberal. En materia política electoral, la administración priista se caracterizó por la poca – o nula- competencia por parte de otros partidos políticos de cara a los comicios electorales.

De acuerdo con Diego Reynoso:

“Hasta no hace mucho tiempo el sistema político mexicano era visto como un caso excepcional en América Latina caracterizado por su sistema de partido hegemónico. La existencia de elecciones regulares y periódicas, pero que no cumplían con los requisitos democráticos de ser libres, limpias y competitivas, arrojaban siempre ineludiblemente al mismo ganador: el Partido Revolucionario Institucional (PRI). En resumen, México era un régimen de autoritarismo electoral. Por esta razón, tanto en el nivel federal como en el de los estados, durante 60 años no se produjeron elecciones reñidas ni mucho menos alternancia en los gobiernos. Sin embargo, a partir de 1989 se inició un lento pero continuo proceso de cambio político, tanto local como nacional, caracterizado por la paulatina pérdida de hegemonía electoral e institucional del PRI que dio lugar a un aumento en el apoyo electoral de las otras dos fuerzas políticas principales, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) y el Partido acción Nacional (PAN), y junto a ellos al ingreso de partidos más pequeños a las contiendas electorales. Desde entonces, los partidos buscan ocupar los

diferentes espacios que la pérdida de hegemonía del PRI deja a la libertad de la competencia.”⁸⁹

Hacia 1988, el sistema político mexicano había sido objeto de diversas modificaciones a la normativa electoral.


En el trabajo “México: una transición prolongada (1988-1996/97)” Julio Labastida Martín del Campo y Miguel Armando López Leyva argumentan la importancia de “la dimensión electoral” para la comprensión del paso del México regido por el autoritarismo unipartidista a un país democrático capaz de desarrollar procesos electorales limpios, competitivos y con posibilidades de alternancia política. Los autores retoman planteamientos de Jacqueline Peschard, en “El fin del sistema de partido hegemónico”⁹⁰ con respecto al proceso de debilitamiento del PRI puede identificarse en tres momentos:⁹¹

- a). “De 1946 a 1976, la construcción y consolidación hegemónica, en la que resalta el control centralizado del gobierno sobre los comicios.”
- b). “De 1977 a 1986, la hegemonía en un marco de liberalización política, etapa en la que se relajó el control gubernamental sobre el ingreso de los partidos a la escena electoral, relajamiento contrapunteado por la legislación electoral de 1986, la cual surgió como reacción del gobierno frente a los signos amenazantes para su control sobre las urnas.”
- c) “De 1988 en adelante, la caída del sistema de partido hegemónico, con 1988 como el año de “mayor cuestionamiento al régimen posrevolucionario” que expresa una crisis del sistema electoral y, podemos añadir, una crisis de legitimidad, la cual da lugar a un proceso sucesivo de reformas negociadas que culminó en la transición democrática.”

⁸⁹ Reynoso, Diego. “Alianzas electorales y contingentes legislativos en los estados mexicanos (1988–2006)”. (En línea) *Revista Mexicana de Sociología*. vol.72 no.1 México ene./mar. 2010. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032010000100004&script=sci_arttext&tlng=en. Consultado el 09 de marzo de 2016. 19:46 horas.

⁹⁰ Peschard, Jacqueline. “El fin del sistema de partido hegemónico”. (En línea). *Revista Mexicana de Sociología*. Vol. 55, No. 2 (abr. - jun. 1993) Pp. 97-117. Dirección URL: <http://www.jstor.org/stable/3541104>. Consultado el 03 de julio de 2016. 14:38 horas.

⁹¹ Labastida Martín del Campo, Julio. “México: una transición prolongada (1988-1996/97)”. (En línea). UNAM, 2004. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04405.pdf>. Consultado el 16 de marzo de 2016. 23:40 horas.



Siguiendo a Peschard, es el periodo entre 1977 y 1988 donde se ubica la “hegemonía en un marco de liberalización política”, cuya cualidad principal radica en el acceso de la oposición a los espacios políticos que, tradicionalmente, eran ocupados y administrados por el PRI.⁹²

La elección presidencial de 1988 resulta de suma relevancia debido a la contienda electoral generada por parte de la oposición partidista. Los principales contendientes para los comicios electorales de dicho año fueron Carlos Salinas de Gortari, por parte del Partido Revolucionario Institucional; Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, quien representaba al Frente Democrático Nacional; y Manuel Clouthier, candidato del Partido Acción Nacional.

“La Comisión Federal Electoral, bajo la idea de ofrecer de manera rápida los resultados electorales dispuso de la implementación de un sistema electrónico; sin embargo, este sistema no funcionó”. Mientras se atendían los resultados generados en las urnas y se recibía información de los distritos electorales, el sistema de cómputo que se instaló para el recuento de la Comisión Federal de la votación “se había caído”.⁹³

De este modo, el 6 de julio de 1988, “cuando el conteo preliminar de los votos aparentemente registraba una ventaja para Cuauhtémoc Cárdenas”⁹⁴ el comisionado panista en la Comisión Federal Electoral, Diego Fernández de Cevallos, informó al secretario de Gobernación, Manuel Bartlett, que el conteo de votos se había interrumpido debido a la, ya mencionada, “caída del sistema”.⁹⁵

Días después de las elecciones, bajo el argumento de la obtención del 50.4% de los sufragios, se oficializó el nombramiento de Carlos Salinas de Gortari como presidente de México para el periodo 1988 – 1994.⁹⁶ Cuauhtémoc Cárdenas, respaldado por las organizaciones políticas que representaba, señaló la existencia de un fraude electoral


⁹² *Ídem.*

⁹³ De la Rosa Pérez, Alfredo. *Et. al. Una visión global del México actual.* Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México, 2006. P. 86

⁹⁴ CNN. “Episodios complicados de las elecciones en México”. México, junio de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/30/1988-la-caida-del-sistema>. Consultado el 17 de marzo de 2016. 12:37 horas.

⁹⁵ Molinar, Juan. *Et. al. Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo.* Revista Mexicana de Sociología. Vol. 52, No. 4, Procesos Electorales en América Latina (oct – dic.1990) P.229

⁹⁶ *Ídem.*



cometido contra su candidatura y que favorecía a Salinas de Gortari. Con una mayor cantidad de sufragios a favor, Salinas de Gortari tomó posesión del cargo presidencial en diciembre de 1988.

Desde la óptica de Pacheco Méndez:

“En 1988 se registró una división en las filas de la élite política, las maquinarias y el electorado priistas, como consecuencia del fin del aparato benefactor y el paso a un nuevo modelo económico y de gestión pública que debilitó las relaciones entre la tecnocracia estatal, por un lado, y por el otro diversos grupos locales de interés y las burocracias corporativas; asimismo, minó el sistema de gestoría en el que se fundaba el clientelismo. El retroceso de la votación priista en 1988, fue, en buena medida, el resultado de la desarticulación del arreglo corporativo-clientelar del gobierno federal con las oligarquías locales.”⁹⁷

Durante la administración de Carlos Salinas de Gortari, México vivió diversas transformaciones estructurales que, desde la perspectiva del primer mandatario, eran necesarias para afrontar la modernidad del nuevo siglo. Entre 1988 y 1994 se dio continuidad a la serie de privatizaciones que había comenzado en 1982.⁹⁸

A finales de los años ochenta y principios de los noventa, la compañía de telefonía nacional Telmex fue entregada a la administración privada de un consorcio encabezado por Carlos Slim Helú. Del mismo modo, otros sectores de la economía nacional recibieron la inversión del capital privado, tales como las aerolíneas Compañía Mexicana de Aviación y Aeronaves de México⁹⁹; y el sector siderúrgico, es decir, Altos Hornos de México.¹⁰⁰

En aras de un desarrollo económico basado en la exportación y la liberación comercial, Salinas de Gortari buscó la inclusión de México en el libre comercio con Estados Unidos de

⁹⁷ Pacheco Méndez, Guadalupe. “De la hegemonía a la regionalización electoral: el sistema de partidos en México, 1979 – 1997”. (En línea). Abril, 1999. Colmex, México. Dirección URL: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/PSYTL5PBHHVMTTQI6JQ5IGMU24ADXC.pdf. Consultado el 17 de marzo de 2016. 12:52 horas.

⁹⁸ Barcelona Centre for International Affairs. CIDOB. “México: Presidente 1988-1944.” (En línea). Dirección URL: http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/carlos_salinas_de_gortari#3. Consultado el 25 de marzo de 2016. 28:34 horas.

⁹⁹ Sacristán Roy, Emilio. “Las privatizaciones en México”. (En línea). México, agosto de 2006. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam9/ecunam0904.pdf>. Consultado el 14 de junio de 2016. 22:57 horas.

¹⁰⁰ *Ídem*.



América y Canadá. De este modo, en diciembre de 1992 se firmó el Tratado de Libre Comercio en el cual “los tres países asumían un cronograma para la eliminación de todos los aranceles al comercio trilateral en un plazo de diez años a partir del primer día de 1994. Si todo iba bien, en 2004 el TLCAN debía estar plenamente operativo.”¹⁰¹

Durante las campañas electorales de 1994, Luis Donald Colosio, el entonces candidato del Partido Revolucionario Institucional, fue asesinado en Tijuana, Baja California, durante un mitin de campaña. El deceso de Luis Donald Colosio dio pie a la candidatura de Ernesto Zedillo Ponce de León, quien se había desempeñado como ex-secretario de Estado durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari y como ex-coordinador de la campaña presidencial de Colosio.

El 1 de diciembre de 1994 la administración salinista llegó a su fin al mismo tiempo que Ernesto Zedillo Ponce de León tomó posesión de la presidencia. De acuerdo con las reflexiones de Romeo Valentín, investigador independiente y colaborador de *El cotidiano*, de la Universidad Autónoma Metropolitana:

“El contexto en el que Ernesto Zedillo Ponce de León asumió la presidencia de la República el 1° de diciembre de 1994 estuvo caracterizado por fuertes turbulencias que afectaban la economía y amenazaban seriamente la estabilidad política y social del país. Si bien llegó al poder legitimado por unos comicios con resultados claros, también lo hizo presionado por numerosas voces que desde la sociedad y los partidos políticos clamaban por una transformación del régimen político que propició la hegemonía priista por décadas. Zedillo fue el primer candidato presidencial del PRI en llegar al poder con menos del 50 por ciento de los votos, una cifra tabú para la hegemonía priista, y sería el último de 15 presidentes consecutivos emanados del régimen posrevolucionario, a partir de Álvaro Obregón.”¹⁰²

En palabras de Ortiz de Zárate, el 19 de diciembre de 1994 Ernesto Zedillo apuntó la devaluación del peso en un 15% “pero el nuevo margen de cotización fue inmediatamente rebasado, obligando a declarar la libre flotación de la moneda el día 22” del mismo mes.¹⁰³

¹⁰¹ *Ídem*.

¹⁰² Valentín, Romeo. “El proyecto político de Ernesto Zedillo y su relación con el PRI”. (En línea). *El Cotidiano*, No. 172, marzo-abril, 2012, pp. 52-59. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. P. 52. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/>. Consultado el 27 de febrero de 2016. 16:45 horas.

¹⁰³ CIDOB, *Op.Cit.*



A finales de 1994 el peso mexicano se había devaluado en un 60%. La nueva deuda adquirida por el país desencadenó una severa crisis financiera cuyo devastador efecto impactó en la sociedad mexicana, así como en los mercados internacionales. “Sólo un gigantesco plan de salvamento internacional coordinado por el Fondo Monetario Internacional y capitaneado por la Reserva Federal Estados Unidos, con una inyección de 51.000 millones de dólares, permitió estabilizar el mercado cambiario”.¹⁰⁴

“El efecto tequila”, como se denominó popularmente a la devaluación del peso mexicano y a la crisis financiera que lo sobrevino, mostró a todas luces que el crecimiento económico presentado en los informes presidenciales de Carlos Salinas de Gortari carecía de estructura y validez. Así, tras las elecciones de 1994 y durante el primer año de gestión Zedillista, México logró la estabilización, pero con una recesión económica de 6.9% y una tasa de inflación del 52%, además de la “precarización de millones de puestos de trabajo, de la pérdida de poder adquisitivo por la población y del agravamiento de las desigualdades sociales.”¹⁰⁵

Hacia 1994:

“Aun cuando persistieron cuestionamientos por prácticas tradicionales de la “maquinaria oficial”, como el uso de recursos públicos a favor del candidato oficial, el empleo intensivo y parcial de los medios de comunicación, las prácticas clientelares de compra de votos, entre otras irregularidades, en los comicios presidenciales de 1994 se estrenaron reglas e instituciones de vigilancia y supervisión novedosas: el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), aprobado por el Congreso en 1990, con el Instituto Federal Electoral (IFE) y el Tribunal Federal Electoral (TFE), como garantes de su efectiva aplicación. Sin embargo, el nuevo marco electoral no fue suficiente para superar la inequidad que propiciaba el uso del aparato gubernamental a favor del candidato oficial, lo que reconoció el propio Zedillo ya como presidente.”¹⁰⁶

La administración de Ernesto Zedillo Ponce de León se caracterizó por una propuesta política basada en la “Reforma del Estado” o “Reforma de Poder”, la cual “se circunscribió a cuatro elementos: un mejor equilibrio entre los Poderes de la Unión; el impulso a un

¹⁰⁴CIDOB, *Op. Cit.*

¹⁰⁵*Ídem.*

¹⁰⁶ Valentín, Romeo. *Op. Cit.*



nuevo federalismo; una reforma electoral definitiva y la difusión de una nueva cultura política”.¹⁰⁷

“El sexenio de Ernesto Zedillo da continuidad a la estrategia de política de estabilización y de reestructuración económicas. El Plan Nacional del Desarrollo que se diseñó para dirigir la política social y económica del gobierno mexicano se planteó como objetivo estratégico promover un crecimiento vigoroso y sustentable que fortaleciera la soberanía nacional y redundara en el bienestar de la población nacional.”¹⁰⁸

La crisis financiera significó el área más delicada y emergente en la cual debía trabajar la administración de Ernesto Zedillo a su llegada a la silla presidencial. De acuerdo con Josefina Robles, “la crisis de insolvencia financiera externa se derivó de la decisión de mantener un peso sobrevaluado para controlar la inflación y evitar un impacto psicológico negativo en la población al gobierno en una coyuntura electoral, afectada ya por los sucesos políticos de ese año: el levantamiento zapatista y los crímenes políticos”,¹⁰⁹ como el asesinato del Arzobispo de Guadalajara, el Cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo, cuya muerte fue señalada por las autoridades como el “producto de una equivocación en medio de una guerra entre *gangsters* del narcotráfico”.¹¹⁰

Asimismo, 1994 enmarcó los asesinatos del secretario general del PRI y ex gobernador de Guerrero, José Francisco Ruiz Massieu;¹¹¹ y, por supuesto, el de Luis Donaldo Colosio, candidato a la presidencia por el PRI a quien sucedió Ernesto Zedillo en la contienda electoral.

Más allá de las repercusiones en el ánimo social, la dura y repentina devaluación del peso mexicano repuntó la inflación y “provocó una fuga de capitales masiva, las reservas

¹⁰⁷ *Ibid.* P. 54.

¹⁰⁸ Robles, Josefina. *Et. al.* “Balance de la Economía Mexicana (1994-2003)”. (En línea). El cotidiano en línea. P. 78. vol. 19, núm. 125, mayo-junio, 2004, pp. 78-86 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32512510.pdf>. Consultado el 28 de febrero de 2016. 20:24 horas.

¹⁰⁹ Calderón Alzati, Enrique. *Et.al. Las elecciones presidenciales de 1994*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades. UNAM. México, 1996. P. 27

¹¹⁰ *Ídem.*

¹¹¹ Puig, Carlos. *Ruiz Massieu.* “El crimen perfecto”. (En línea). Revista Nexos. Septiembre, 2014. México. Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?p=22345>. Consultado el 17 de junio de 2016. 18:15 horas.



nacionales descendieron considerablemente y el país enfrentó una escasez de divisas para cumplir con sus compromisos internacionales.”¹¹²

Desde la perspectiva de Lorenzo Meyer:

“El gobierno de Carlos Salinas (1988-1994) fue el que articuló el nuevo proyecto que pretendió combinar una reconversión del tradicional autoritarismo político con la “modernización” del modelo económico. La culminación de este proyecto aperturista y globalizador fue la firma de un tratado de libre comercio con Estados Unidos y Canadá (TLCAN) en 1993. Sin embargo, las bases sociales y políticas del proyecto neoliberal fueron puestas en duda por la rebelión indígena de 1994, la crisis económica de 1995 y la derrota electoral del PRI en 2000 que puso fin a su monopolio de 71 años sobre la presidencia y la política en México.”¹¹³

Los gobiernos de Miguel de la Madrid y Carlos Salinas de Gortari, que precedieron a Ernesto Zedillo Ponce de León, habían sentado bases y marcado la ruta de la economía neoliberal en México. En este marco, Zedillo profundizó y defendió el sistema neoliberal para la instauración de éste en el país. Dicho sistema o modelo se caracteriza por la libre competencia de mercado, la apertura comercial al extranjero, la poca o nula intervención del Estado en la competencia mercantil y una política económica cuyo objetivo es el crecimiento económico “con equilibrio financiero, comercial y gubernamental”.¹¹⁴

“Durante su sexenio, Zedillo privatizó sectores estratégicos altamente sensibles para mantener la seguridad nacional: puertos, minas, electricidad, ferrocarriles, el gas doméstico y aeropuertos. Con esas acciones consolidó un conjunto de relaciones con empresas transnacionales que, al término de su mandato, le permitió integrarse a laborar con firmas que se vieron beneficiadas con sus decisiones. Zedillo construyó un complejo entramado de relaciones transnacionales que le ha permitido ser, tal vez, el personaje político mexicano con mayor reconocimiento en el sector empresarial internacional.”¹¹⁵

¹¹² *Ibid.* P. 79. 28-02-16 20:24

¹¹³ Meyer, Lorenzo. *La política exterior y la ambición de futuro*. En Ordorica, Manuel, et. al. *Los grandes problemas de México*. P. 23. Dirección URL: <http://2010.colmex.mx/16tomos/VII.pdf>. Consultado el 10 de julio de 2016. 12:34 horas.

¹¹⁴ Méndez Morales, José Silvestre. “El neoliberalismo en México ¿Éxito o fracaso?”. (En línea). México, 2011. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>. Consultado el 16 de junio de 2016. 18:44 horas.

¹¹⁵ Romero Miranda, Miguel Ángel. “El sexenio de Ernesto Zedillo visto desde el presente.” (En línea). México, abril de 2005. La Jornada en línea. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/24/politica/014a1pol>. Consultado el 29 de febrero de 2016. 14:29 horas.



Así, al finalizar su gobierno, Ernesto Zedillo Ponce de León “fue reconocido, acogido e incorporado como colaborador de los centros financieros, empresas transnacionales, universidades e institutos identificados con este pensamiento.”¹¹⁶

Tras poco más de 70 años de mandatarios políticos presidenciales bajo la administración del Partido Revolucionario Institucional, en el año 2000 México vivió la alternancia política. Después del sexenio de Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000), miembro del PRI, el resultado de la contienda política electoral llevó a la presidencia a Vicente Fox Quesada del Partido Acción Nacional, lo cual significó la primera vez en décadas que un mandatario presidencial no pertenecía a las filas políticas priistas.

De acuerdo con Rosa María Mirón Lince “lo más destacable de los comicios de 2000 fue, sin duda, la alternancia en la Presidencia de la República, que daba fin a un dominio unipartidista de más de setenta años y colocaba al PRI como el gran derrotado.”¹¹⁷

En 1988, Vicente Fox Quesada, originario del Estado de Guanajuato, México, se desempeñó como diputado federal y en 1995, como gobernador de dicho Estado. Hacia 1999, Fox Quesada logró postularse como candidato a la presidencia de la república mediante la *Alianza por México*, integrada por el Partido Acción Nacional y el Partido Verde Ecologista de México.

En este punto, es importante mencionar que previo a las elecciones de 1988, en México la propaganda electoral se limitaba a la difusión de la imagen del candidato del partido hegemónico, es decir, no existía una contienda electoral real entre candidatos de diversos partidos. De este modo, el proceso electoral de 1988 es particularmente significativo, entre otros temas, por el surgimiento de oposición política. A propósito, Aimée Vega, investigadora en Ciencias Sociales de la UNAM, sostiene que es precisamente a finales de

¹¹⁶ *Ídem.*

¹¹⁷ Mirón Lince, Rosa María. *Elecciones 2006 ¿Qué pasó con el PRI?* En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006* Larrosa Haro, Manuel. *Et. al.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P. 205



los años ochenta cuando surgieron los primeros indicios de comunicación política en México, a partir de la debilidad de la hegemonía priista.

Desde la perspectiva de Vega:

“Entre 1989 y 1994, previo a las elecciones presidenciales de este último año, se celebraron comicios en distintos estados del país. Estos escenarios representaron nuevas oportunidades para el desarrollo de la comunicación política en México: iniciaron los primeros debates entre candidatos; publicistas y mercadólogos extranjeros irrumpieron en el escenario electoral; fueron abiertas las primeras consultorías de comunicación y de investigación de mercado especializadas en procesos electorales; y los políticos empezaron a hacer uso de la propaganda en radio, televisión y prensa para conseguir el voto.”¹¹⁸

Hacia las elecciones de 1994 se mostró mayor relación entre los medios de comunicación y los procesos electorales. En este marco se desarrolló y transmitió en radio y televisión, en cadena nacional, el primer debate entre candidatos presidenciales. “Las pautas seguidas por el debate se apegaron al modelo europeo, con la intervención de los candidatos controlada por un moderador. Propaganda, especialmente los spots de radio y televisión, para los que el Instituto Federal Electoral asignó un monto específico a cada candidato de acuerdo a la representatividad de su partido, y encuestas, las que empezaron a ser levantadas también por los propios medios, se colocaron como dos de las técnicas privilegiadas por los políticos”.¹¹⁹

En las elecciones intermedias de 1997, donde se elegiría gobernador de la Ciudad de México y congreso local, las campañas electorales implementaron técnicas más desarrolladas de comunicación política, como spots y propaganda impresa más sofisticada. Siguiendo a Vega, fue en esta etapa cuando los partidos políticos comenzaron a recurrir al levantamiento de encuestas ya no sólo como medio de diagnóstico en las preferencias electorales, sino también como recurso propagandístico.¹²⁰ Vega sostiene que fue en este periodo cuando los partidos políticos “emplearon de forma más generalizada las nuevas

¹¹⁸ Vega, Aimée. “Los escenarios de la comunicación política”. (En línea). Razón y palabra. No. 35. México, 2003. Dirección URL: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>. Consultado el 09 de julio de 2016. 12:43 horas.

¹¹⁹ *Ídem.*

¹²⁰ *Ídem.*



tecnologías, no sólo internet, sino el telemarketing, además de que incorporaron sistemas digitales para la elaboración e impresión de su propaganda.”¹²¹

Así, hacia los comicios electorales de 2000, la campaña política de Vicente Fox Quesada estuvo enmarcada por el uso de técnicas de propaganda política y publicitaria que fueron medulares en el impacto mediático de la misma. Fox se destacó por la ejecución de una campaña permanente.


“Las actividades de campaña desplegadas durante el proceso electoral de 2000 no resultaron suficientes para sostener la legitimidad del presidente. Lo que Fox llamaba y a lo que tanto apeló, el “bono democrático”, no tuvo el efecto ni el alcance esperados por él. Por imposibilidad o por impericia, privilegió la comunicación mediática a la negociación entre poderes... La campaña permanente consiste en la combinación de una imagen construida y en el uso de estrategias que convierten al gobierno en una perpetua campaña y los rediseña hacia un instrumento para conservar la popularidad de los funcionarios electos. La política de comunicación gubernamental foxista estuvo orientada a informar sobre los programas, proyectos y políticas públicas del gobierno federal para que la ciudadanía pudiera evaluar su desempeño. Es decir, en todo momento se apostó a las percepciones del “círculo verde” para medir el desempeño de la administración.”¹²²

De este modo, Vicente Fox Quesada fue ubicado como un primer mandatario con importante presencia mediática. Como parte de dicha exposición, desde su campaña y durante su administración presidencial, Fox Quesada recurrió al discurso coloquial que manifestaba cercanía con la sociedad; no obstante, esta tendencia le generó diversas situaciones polémicas con otros actores políticos de talla nacional e internacional.

“Fox optó por lo que sabía hacer muy bien y le resultó exitoso durante la campaña: la comunicación directa con los grupos sociales, los individuos y los medios, a través de un contacto permanente, cotidiano, cercano y personal con ellos... Desde un principio se percató de que no existe democracia moderna sin medios de comunicación, y de que el político “moderno” necesita adaptarse a esas circunstancias so pena de perecer en el anonimato. Lo anterior generó transformaciones de forma y fondo en la concepción y el ejercicio del poder político en México. Fox desacralizó la figura y el discurso presidenciales y los sustituyó por un presidencialismo mediático cercano a la gente. No fue una nueva cultura política, pero sí una nueva forma de entender la política y el ejercicio del poder; un nuevo diálogo que empleó otros lenguajes: el de los medios de comunicación y el

¹²¹ *Ídem.*

¹²² Bravo, Jorge. “La comunicación gubernamental de Vicente Fox”. (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 24, Núm. 155, mayo-junio, 2009, p. 48. Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32512745006.pdf>. Consultado el 17 de junio de 2016. 18:57 horas.



espectáculo político; un presidencialismo mediático generador de popularidad y, al mismo tiempo, de conflicto con otros actores políticos, sociales y comunicacionales.”¹²³

De acuerdo con González Rivera:

El gobierno de Vicente Fox Quesada buscaba impulsar una profundización de la política económica neoliberal, misma que terminaría favoreciendo al capital nacional e internacional, lo que podría desembocar en el fortalecimiento de monopolios y oligopolios nacionales y extranjeros, lo cual significaría una especie de seguimiento del régimen priista.¹²⁴

El proyecto sexenal de Fox enfocó su desarrollo en las reformas social, económica e institucional, las cuales pretendían *derribar* al viejo sistema y establecer las bases de un Estado democrático moderno. ¹²⁵

De acuerdo con Josefina Robles y Edmar Salinas:

“La economía mexicana para 2001 presentaba una relativa estabilidad, ya que se logró recuperar el crecimiento, disminuir la inflación e incrementar el ahorro interno, también se refinanció la deuda externa y la interna. Ante tal escenario, el arribo del licenciado Vicente Fox Quesada levantó grandes expectativas para el mejoramiento del comportamiento de las variables macroeconómicas; se esperaba que el gran potencial político con el cual llegaba al gobierno fuera utilizado para lograr los acuerdos necesarios para las llamadas reformas estructurales (energética, de Estado, fiscal, laboral, financiera) que permitan la consecución de objetivos de mediano y largo plazo en cuanto a producción, inversión y ahorro, según el Plan Nacional de Financiamiento del Desarrollo 2002-2006. Estas condiciones se requieren debido a que el modelo de política económica ha tenido continuidad en estos tres primeros años del sexenio de Fox, sin que haya dado los mismos resultados que en el anterior.”¹²⁶

El mensaje de campaña de Vicente Fox contempló la necesidad de buscar un “cambio” en la clase política que permitiera, a su vez, tomar acciones a favor de la sociedad mexicana.

¹²³ *Ibid.*

¹²⁴ González Rivera, Francisca Gabriela. *Transición política en las elecciones presidenciales del año 2000*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias Políticas. FES Acatlán, UNAM. 2004. P.192

¹²⁵ *Ibid.* P. 195

¹²⁶ Robles, Josefina y Salinas Callejas, Edmar. “Balance de la Economía Mexicana (1994-2003)”. (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 19, núm. 125, mayo-junio, 2004, pp. 78-86 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/> 28-02-16 20:24



No obstante, la administración de Fox también presentó dificultades en la situación económica y social del país, lo cual desencadenó diversas manifestaciones de inconformidad social, mismas que se hicieron presentes en el proceso electoral presidencial de 2006.

“La política económica establecida por Vicente Fox, presidente electo en julio de 2000, creó la expectativa de mejorar las condiciones de vida para la sociedad mexicana; sin embargo, los cambios de partido y dirigente político no ofreció ninguna modificación sustancial en la política económica, más bien trabajó en la continuidad de dichas políticas neoliberales que ocasionaron mayor desempleo y desigualdad social.”¹²⁷


Y es que, durante el sexenio foxista, en materia laboral, sólo se crearon 1.1 millones de nuevos empleos. Hacia finales del sexenio, el 3.2% de la población económicamente activa (PEA) estaba desempleada; 6.0% en subocupación y 27.2% en la economía informal; 36% de la población económicamente activa (PEA) sin actividades específicas. Además, en la administración foxista Vicente Fox Quesada, se cerraron aproximadamente 9,324 empresas en la industria de la transformación, lo cual agravaba la situación económica.¹²⁸

En este contexto, México se encaminó hacia el proceso electoral del 2006.

“Al final del sexenio, en pleno proceso electoral, Fox continuó con la campaña permanente. La estrategia final consistió en convencer a los mexicanos de que –bajo la democracia– se encontraban mejor que antes del 2000. Mediante una intensa exposición en los medios, Fox habló de reformas sociales, de una economía que mejoraba, de disciplina fiscal, de libre mercado, de reducción de la pobreza, de vivienda, de atención a la salud... El objetivo era decir que “la democracia estaba funcionando... sólo teníamos que asegurarnos de que la gente lo supiera”. Gobernante amado u odiado, es lo de menos. La intensa exposición mediática de Fox fue uno de los factores del encono y la polarización que propició la reforma electoral de 2007. El reformado artículo 134 constitucional establece: “La propaganda, bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difunda como tales los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda

¹²⁷ Aguilar García, Javier y Vargas Guzmán, Reyna. “La CTM en el periodo de la globalización. Del sexenio de Carlos Salinas al gobierno de Vicente Fox México”. (En línea). Universidad Autónoma del Estado de México, 2006. Dirección URL: <http://revistas.unam.mx/>. Consultado el 02 de marzo de 2016. 19:37

¹²⁸ Palacio Muñoz, V.H., Santacruz de León, E.E. y Montesillo Cedillo, J.L. “Balance económico del sexenio del cambio que nada cambió”. (En línea). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, N° 81, 2007. Dirección URL: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/mx/2007/psm.htm>. Consultado el 26 de junio de 2016. 00:12 horas.



incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público.” Estas son las nuevas reglas de la democracia mexicana.”¹²⁹

De cara al proceso electoral de 2006, tras seis años de alternancia política, el escenario de la contienda perfilaba una disputa entre el PRI y el PAN, teniendo como candidatos electorales a Roberto Madrazo Pintado y Felipe Calderón Hinojosa, respectivamente.

“Pese a su buen desempeño electoral en el sexenio foxista, el PRI enfrentó con la malograda candidatura de Roberto Madrazo circunstancias muy difíciles, las cuales, al cabo de un tiempo de forma paradójica, lejos de hacerlo desaparecer lo convirtieron en el actor privilegiado en el contexto político. Así permanece en México un juego político de tres partidos principales. En suma, 1988-2006 es una era marcada por la consolidación del tripartidismo a nivel nacional y en pocas entidades del país a nivel de elecciones locales.”¹³⁰

Sin embargo, para la contienda electoral de 2006, además del candidato representante del PAN, Felipe Calderón, las otras dos fuerzas políticas partidistas del país postularon a sus respectivos candidatos: Andrés Manuel López Obrador, del Partido de la Revolución Democrática, por un lado; y Roberto Madrazo Pintado, candidato del PRI, por el otro.


Andrés Manuel López Obrador, de orígenes políticos priistas, se incorporó a las filas del Partido de la Revolución Democrática en 1989, el cual dirigió de 1996 a 1999. En el año 2000, contendió y asumió la jefatura de gobierno del Distrito Federal, ciudad capital del país.

La administración de López Obrador en el Distrito Federal estuvo enmarcada en la polémica por diversos motivos: la inversión en infraestructura a la que apostó el mandatario, misma que causó opiniones divididas entre la población; los escándalos relacionados con corrupción por parte de miembros del partido político al cual pertenecía; y supuestas irregularidades en predios privados en los cuales su administración permitió la habilitación de obras,¹³¹ mismas que lo hicieron sujeto del desafuero. Esta serie de sucesos significaron

¹²⁹Bravo, Jorge. *Op. Cit.* P. 58

¹³⁰ Bravo Ahuja, Marcela. “Mitos y leyendas de la política mexicana. La extensa mitología electoral”. (En línea). *Estudios Políticos*, vol. 9, núm. 17, mayo-agosto, 2009, pp. 11-23 Universidad Nacional Autónoma de México Distrito Federal, México. P. 18. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/>. Consultado el 04 de marzo de 2016. 18:55 horas.

¹³¹Páramo, Arturo. “AMLO cumple seis años de haber sido desaforado, Sigue en campaña”. (En línea). *Excélsior*. México, 2011. Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/node/728035>. Consultado el 17 de junio de 2016. 19:21 horas.



un conjunto de obstáculos para López Obrador en su carrera hacia la presidencia de la república.

En mayo de 2005 tuvo lugar un encuentro entre el Presidente Vicente Fox y López Obrador. La idea era marcar la superación definitiva de las hostilidades para que el proceso de sucesión se diera sin sobresaltos. Con este acto, de nueva cuenta Andrés Manuel estaba en posibilidades de contender en la elección presidencial del 2006.¹³²

De este modo, la pugna por la presidencia mexicana del año 2006, se disputó entre Felipe Calderón Hinojosa, del PAN, y Andrés Manuel López Obrador (AMLO) del PRD. Por su parte, pese a haber permanecido durante 70 años en el poder, el PRI, representado entonces por Roberto Madrazo Pintado, en ese proceso electoral presidencial en específico, se consolidó apenas como la tercera fuerza política del país. Tras varias décadas de ser el partido hegemónico y después de vivir un primer sexenio de alternancia política “Pese a sus éxitos electorales, el priísmo había vivido una crítica situación interna a lo largo del sexenio. (2000-2006). Entre los motivos de conflicto estuvo la discusión sobre los principios ideológicos que sostendría ante el gobierno panista y de cara a sus adversarios en su nueva condición de partido de oposición en el plano federal.”¹³³

En palabras de Reveles, las elecciones de 2006 se caracterizaron por las subrayadas diferencias partidistas.

“Nunca antes habíamos tenido una contienda electoral donde las diferencias ideológicas pesaran tanto. No se trataba de posturas diametralmente opuestas o de presencia de fuerzas antisistema en el escenario electoral, sino de planteamientos que negaban los del adversario y pretendían ser los auténticos de cara a la sociedad mexicana; es ahí donde residió una de las más importantes novedades de la contienda electoral que vivimos en el 2006.”¹³⁴

¹³² García Bartolo y Moisés Sinuhé. “La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador”. (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 21, núm. 141, enero - febrero, 2006. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514111.pdf>. Consultado el 14 de julio de 2016. 20:30 horas.

¹³³ Reveles Vázquez, Francisco. *Los proyectos políticos de los candidatos presidenciales en 2006: las propuestas de gobierno*. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. Larrosa Haro, Manuel. Et. al. División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P. 103

¹³⁴ *Ibíd.* 78



En este sentido, José Antonio Meyer señala que:

“...fue importante también en el contexto la percepción cada vez más generalizada de que la violencia y la inseguridad se han extendido en los últimos años por el país como resultado de la lucha militar del gobierno federal contra el narcotráfico y el crimen organizado transnacional. La elección se realizó igualmente a partir de nuevas disposiciones legales (COFIPE, 2008) que buscaron, entre otros aspectos, evitar la polarización ideológica y la confrontación entre candidatos, la intervención directa de otros actores sociales, la contratación directa de tiempos de radio y televisión y los gastos excesivos de campaña.”¹³⁵

El jueves 6 de julio de 2006, el consejero presidente del Instituto Federal Electoral anunció que el candidato del PAN, Felipe Calderón, había recibido 15 millones 284 mil votos, equivalentes al 35.89% de la votación total. Por su parte, el candidato de la coalición *Por el Bien de Todos*, Andrés Manuel López Obrador, obtuvo 14 millones 756 mil 350 votos, equivalentes al 35.31% de la votación total, mientras que Roberto Madrazo, candidato de la *Alianza por México* (PRI y Partido Verde Ecologista de México), recibió 9 millones 301 mil 441 votos, equivalentes al 22.26%. La diferencia final entre el primer y el segundo lugares fue de apenas 0.58 puntos porcentuales, “la más reducida de toda la historia electoral de México.”¹³⁶


Con alrededor de 244 mil votos de diferencia, la elección presidencial del 2006 favoreció a Felipe Calderón Hinojosa, del PAN. Ésta estuvo enmarcada en el constante señalamiento por parte de simpatizantes de AMLO y del PRD hacia el propio proceso electoral, así como a las instituciones implicadas: el –entonces- Instituto Federal Electoral, el Tribunal Federal del Poder Judicial de la Federación e, incluso, el Partido Acción Nacional.

Becerra apunta:

“El 8 de julio de 2006 López Obrador dijo la palabra temida: *Fraude*. En una “asamblea informativa” como llamaría en adelante a sus mítines, en el zócalo de la ciudad de México

¹³⁵ Meyer Rodríguez, José Antonio. *Et. al.* “Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012”. (En línea). *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, 2012. Dirección URL: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/191_Meyer.pdf. Consultado el 17 de junio de 2016. 19:27 horas.

¹³⁶ Becerra Chávez, Pablo Javier. *El proceso electoral federal de 2006*. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006* Larrosa Haro, Manuel. *Et. al.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P.17



denunció que había sido despojado de su triunfo por un fraude fraguado desde la Presidencia de la República y que había contado con la complicidad del IFE.”¹³⁷

La Coalición Por el Bien de Todos (CPBT) liderada por Andrés Manuel López Obrador, presentó escritos de juicios de inconformidad relacionados con 224 distritos electorales del país. Dentro de la argumentación presentada por la CPBT ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF), López Obrador solicitó el recuento total de los votos emitidos en las recientes elecciones. Además, comenzó una estrategia en la cual mostró día con día una irregularidad distinta relacionada con las elecciones federales. Con ello, López Obrador buscaba cimentar en la ciudadanía mexicana la percepción de un fraude electoral.¹³⁸

Tras una primera resolución negativa del TEPJF, bajo el argumento de que el recuento no procedía debido, entre otras razones, a que la impugnación no incluía a todos los distritos electorales del país, finalmente, el Tribunal abrió y recontó 11, 721 casillas. ¹³⁹ En septiembre de 2006, por unanimidad, el TEPJF declaró presidente electo a Felipe Calderón Hinojosa.

De acuerdo con Becerra Chávez:

“Por supuesto que fue una elección muy competida, como lo evidencia el margen entre el PAN y la CPBT de medio punto porcentual, pero estuvo muy lejos de ser una competencia exclusivamente entre esas dos fuerzas. El PRI fue un tercero en discordia cuya importancia se vio disminuida por la baja votación de su candidato, Roberto Madrazo, pero que en las elecciones de diputados y senadores mostraría su real implantación. Así, si en la presidencial Madrazo apenas obtuvo poco más de 9 millones de votos, lo que representaba el 22.2% en las de diputados y de senadores la alianza que lo postuló rebasó los 11 millones y medio de votos, llegando al 28.2% del total, no muy lejos del 29% alcanzado por la CPBT en las mismas elecciones. Entonces, en sentido estricto se trató de una competencia de lógica tripartidista, no bipartidista, como insistió la coalición nucleada por López Obrador.”¹⁴⁰

¹³⁷ *Ibid.* P.27

¹³⁸ *Ibid.* P.28

¹³⁹ TEPJF. “Dictamen relativo al cómputo final de la elección de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, declaración de validez de la elección y de presidente electo”. 5 de septiembre de 2006, p. 286. Citado en Becerra Chávez, Pablo Javier. *El proceso electoral federal de 2006*. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006* Larrosa Haro, Manuel. *Et. al.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P.29

¹⁴⁰ Becerra Chávez, *Op. Cit.* P.29



López Obrador no pudo sustentar sus reclamos de fraude ante el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF). Simpatizantes del candidato ganador, Felipe Calderón (PAN), reclamaron que Andrés Manuel López Obrador, de la Coalición por el Bien de Todos, conformada por el PRD, el PT y Convergencia, había utilizado su puesto de jefe de gobierno del Distrito Federal para promover su candidatura.¹⁴¹

“El proceso electoral para la renovación de los poderes federales en la primavera-verano de 2006 fue álgido y conflictivo, superando, en crispación social, a la secuela postelectoral de 1988. Las campañas de los candidatos presidenciales de los partidos Acción Nacional (PAN), de la Revolución Democrática (PRD) y Revolucionario Institucional (PRI) estuvieron caracterizadas por a) La ausencia de propuestas de solución a los problemas nacionales, b) La descalificación personal (en especial la del PAN), c) El desmedido empleo de los anuncios proselitistas a través de la televisión, d) El uso de la internet como vía de propaganda y de descalificación personal de los candidatos del PAN y del PRD, d) La indebida participación de grupos empresariales y algunos membretes ligados a éstos, hoy de acreditada vida efímera, que también usaron dichos anuncios de tendencia descalificadora, e) Las actitudes erráticas de los candidatos del PAN, Felipe Calderón Hinojosa, y del PRD, Andrés Manuel López Obrador, y f) La decidida participación de Vicente Fox Quesada en el desarrollo de la campaña presidencial en su conjunto, más que a favor del candidato panista, en contra de las posturas de los candidatos del PRI y, obsesivamente, del PRD.”¹⁴²

Pese a las muestras de inconformidad por algunos sectores de la sociedad mexicana, Felipe Calderón Hinojosa tomó posesión de la presidencia de la república mexicana en diciembre del 2006. De acuerdo con Alejandro Monsiváis “las elecciones federales de julio de 2006 en México tuvieron como consecuencia una de las crisis postelectorales más severas de los últimos diez años en el país. El proceso electoral concluyó entre reclamos de transparencia, acusaciones de fraude, prédicas pacifistas, protestas masivas y el cuestionamiento de las instituciones democráticas.”¹⁴³

¹⁴¹ Beltrán, Ulises. “Introducción El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado Política y Gobierno”. (En línea). Vol. Temático, núm. 1, 2009, pp. 5-39 Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/603/60328527004.pdf>. Consultado el 18 de junio de 2016. 23:21 horas.

¹⁴² Pérez López, Miguel. “La presidencia de la República en el inicio del sexenio 2006-2012”. (En línea). *Alegatos*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 2008. P. 198. Dirección URL: www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/62/68-11.pdf. Consultado el 17 de junio de 2016. 23:11 horas.

¹⁴³ Monsiváis Carrillo, Alejandro. “¿Qué es lo que hace democráticas a las elecciones?”. México, 2006. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. Larrosa Haro, Manuel. Et. al. División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P. 359



Desde la perspectiva de Alarcón:

“La elección presidencial de 2006 mostró un escenario donde se acentuó el peso de las campañas negativas, si se le compara de inmediato con lo sucedido seis años atrás. Sin embargo, una diferencia fundamental es que la polarización entre los dos principales candidatos correspondió a estrategias en las cuales hubo ataques mutuos. En el caso del proceso electoral de 2006, Calderón planteó una mecánica de confrontación en la que optó por presentar las inconsistencias del populismo de la izquierda, así como resistir a los respectivos alegatos de corrupción familiar con los que López Obrador trató de asociar a Calderón durante el segundo debate presidencial.”¹⁴⁴

El sexenio calderonista se desarrolló señalado por el constante cuestionamiento de la legitimidad de su gobierno, así como de las críticas a las decisiones y decretos presidenciales que se llevaron a cabo de 2006 a 2012. Y es que, en dicho periodo, México vivió situaciones políticas, sociales y, sobre todo, económicas que acrecentaron la inconformidad social que la población mexicana venía gestando desde décadas anteriores. Además, durante la administración de Felipe Calderón y pese a sus promesas de campaña, en México se incrementaron el desempleo, la inseguridad pública y el narcotráfico, entre otros aspectos negativos, lo cual intensificó el deseo de la sociedad mexicana de buscar, nuevamente, la alternancia política.

De acuerdo con José Luis de la Cruz, director del Centro de Investigación en Economía y Negocios (CIEN) del ITESM, el sexenio calderonista dejó “un incremento de 14 millones de pobres, con poca competitividad y falta de apoyos a las pymes”. Éste es el segundo sexenio de la época moderna con crecimiento más bajo, sólo por detrás del de Miguel de la Madrid, que creció menos de 2%”, aseguró de la Cruz.¹⁴⁵

¹⁴⁴ Alarcón Olgún, Víctor. “El PAN en el 2006 ¿Conservar el gobierno y perder al partido?”. México, 2006. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. Larrosa Haro, Manuel *Op. cit.* P. 185

¹⁴⁵ Huérfano, Edgar. “El crecimiento económico con Felipe Calderón fue magro: ITESM.” (En línea). *El Economista*. México, 24 de septiembre de 2014. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2012/09/24/crecimiento-economico-felipe-calderon-fue-magro-tec-monterrey>. Consultado el 02 de julio de 2016. 1501 horas.



En la opinión de Jaime Cárdenas, Doctor en derecho, ex consejero electoral del IFE, investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la UNAM, el gobierno de Felipe Calderón Hinojosa se enmarcó en las siguientes características (entre otras): ¹⁴⁶

- “La estrategia de combate al crimen organizado enlutó al país”. Con la declaración de “lucha contra el narcotráfico” a 10 días de su toma de protesta como presidente de México, el gobierno calderonista propició una pugna entre fuerzas militares y criminales que trajo consigo miles de muertes y desapariciones de civiles en el país.
- “En economía, pese a manifestarse como el “presidente del empleo”, fracasó rotundamente.” Aun cuando el empleo fue una promesa de campaña, durante el sexenio de Felipe Calderón no se crearon los empleos suficientes para cubrir la demanda de la sociedad.
- “Las violaciones a los derechos humanos crecieron durante su gobierno.” De acuerdo con la Comisión Nacional de Derechos Humanos, durante el sexenio de Calderón aumentaron los casos documentados de tortura, desapariciones, detenciones arbitrarias, de los “cateos ilegales y de las ejecuciones extrajudiciales”.¹⁴⁷
- “No tocó los intereses de la televisión ni los de los monopolios.” Favoreció los intereses de los consorcios televisivos: Televisa y TvAzteca.
- “La pobreza aumentó en este sexenio. Fox tuvo mejores políticas asistencialistas que él. Comparado un sexenio con el otro, en el de Calderón la pobreza aumentó 35%”.¹⁴⁸

“Durante la gestión de Calderón, el combate frontal a las bandas de narcotraficantes fue una de las prioridades de la agenda del presidente, otorgando un rol central a las Fuerzas Armadas en dichas tareas. Tres consecuencias de esta estrategia fueron el incremento de la tasa de homicidios y de la desaparición de personas (en ambos casos principalmente por enfrentamientos entre cárteles) y las violaciones a los derechos humanos por parte de las fuerzas armadas.”¹⁴⁹

¹⁴⁶ Cárdenas, Jaime. “15 negativos de Calderón.” (En línea). *Emeequis*. México, 2013. Dirección URL: <http://www.m-x.com.mx/>. Consultado el 04 de julio de 2016. 15:03 horas.

¹⁴⁷ *Ídem*.

¹⁴⁸ *Ídem*.

¹⁴⁹ Olmeda, Juan. *Et. al.* “El regreso del PRI a la presidencia”. (En línea). *Revista de Ciencia Política*. Vol.33 no.1 Santiago, 2013. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100012>. Consultado el 04 de julio de 2016. 14:07 horas.



Bajo este contexto, hacia 2012, el PAN había perdido popularidad entre la sociedad mexicana y el PRD mostraba serios problemas de organización, lo cual desencadenó la fragmentación del partido político y la pérdida de confianza en el mismo. Por su parte, el PRI, gracias a diversos movimientos políticos –especialmente con grupos de jóvenes- había ganado terreno en diversas entidades federativas, la mayoría de éstas en el sureste mexicano; y en particular, en el Estado de México, donde se incubaba, en la gobernación de tal entidad a quien, meses después, sería el nuevo presidente de México: Enrique Peña Nieto.

De acuerdo con Rosa María Mirón Lince:

“En los comicios electorales del año 2000, cuando muchos creían que la muerte del PRI era inminente, este partido inició un proceso de recomposición que, si bien no fue suficiente para reconquistar las posiciones perdidas, le permitió sobrevivir con decoro. Lejos de desaparecer en los años del gobierno de Vicente Fox el tricolor aprendió a participar en condiciones de opositor y se fortaleció electoralmente.¹⁵⁰ “...en el interior del partido los priistas debieron enfrentar el desarreglo organizativo que significó no ganar la Presidencia del país. Así, sin el presidente, el PRI enfrentó el más grande de sus retos y el más poderoso de sus miedos: convertirse en un auténtico partido político.

El evento político más importante en 2012 y que marcó la agenda mediática en dicho año fue, sin lugar a dudas, la elección presidencial. Los candidatos presidenciales fueron: Enrique Peña Nieto, representante de la coalición entre el PRI y al Partido Verde Ecologista de México (PVEM); Andrés Manuel López Obrador, candidato de una “coalición de centro-izquierda” conformada por el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el Partido del Trabajo (PT) y Movimiento Ciudadano (MC); Josefina Vázquez Mota, del “centro-derechista” PAN; y Gabriel Quadri, por el Partido Nueva Alianza (PANAL), “brazo electoral del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación (SNTE) que encabezaba Elba Esther Gordillo.”¹⁵¹

¹⁵⁰ Mirón Lince, Rosa María. *Op.cit.* P. 205

¹⁵¹ *Ídem.*

2.1.1.1 Enrique Peña Nieto del #Compromiso a #MoverAMéxico

Desde la campaña electoral por la Gubernatura del Estado de México en 2005, de la cual Enrique Peña Nieto, candidato del PRI resultó victorioso sobre Rubén Mendoza del PAN y Yeidckol Polensky del PRD, su posicionamiento y popularidad entre el electorado mostraron un ascenso notable. De acuerdo con Carlos Tello Díaz, la fórmula utilizada por Peña en las elecciones estatales de 2005 incluía: ¹⁵²

- “Disposición de recursos que permitieran cumplir promesas y marcar congruencia con su lema de campaña *Compromiso. Gobierno que cumple.*”
- “Organización de tierra, *poderosa y refinada*, que permitía avanzar en la adquisición de adeptos no sólo a nivel local, sino también en otros Estados de la república de cara a las contiendas de 2009, para diputados y de 2011, para gobernador.”
- “Relación *provechosa* con los medios de comunicación masiva, especialmente con Televisa.”

Las elecciones de 2012 han sido las más mediáticas en la historia democrática de México. De acuerdo con Alonso Urrutia:

“...las campañas electorales oscilaron entre propuestas y descalificaciones, aunque, a diferencia de 2006, cuando el IFE tuvo que ordenar el retiro de numerosos anuncios por considerarlos calumniosos, en esta ocasión la Comisión de Quejas y Denuncias del IFE adoptó criterios que llevaron a retirar muy pocos promocionales que fueron considerados violatorios de la legislación, en su mayoría del Partido Acción Nacional (PAN), por calumniar o denigrar a candidatos y partidos opositores.”¹⁵³

Y es que, hablar de televisión en México es, sin duda, hablar de Televisa. Aun cuando existen otras televisoras como Tv Azteca, la televisora de Emilio Azcárraga Jean mantiene la hegemonía en la producción y transmisión de contenidos a nivel nacional y alto impacto en varios países de América Latina. En este contexto, Tello sostiene que Televisa formaba

¹⁵² Tello Díaz, Carlos. “Enrique Peña Nieto. La senda del rockstar”. *Nexos*. No. 414. Junio, 2012. Angema, México. P. 57

¹⁵³ Urrutia, Alonso. *Et. al.* “Finalizan las campañas electorales más mediáticas de la historia mexicana”. (En línea). *La Jornada*. México, 28 de junio de 2012. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/012n2pol>. Consultado el 06 de junio de 2015. 14:21 horas.



parte de la fórmula comunicativa de Peña Nieto, en el entendido de que facilitaba la transmisión progresiva del cumplimiento de compromisos por parte de Peña en el Estado de México. De algún modo, este hecho significaba una especie de campaña permanente.

No obstante, a esta fórmula se sumó un nuevo elemento: la concepción de Enrique Peña Nieto como un personaje; uno capaz de alcanzar metas, de cumplir compromisos y de trabajar en *pro* de la sociedad mexiquense, en primera instancia, y mexicana, en segunda instancia.

“La fórmula de la victoria incluía también, sin duda, la concentración de los reflectores en ese personaje, el *rockstar* de la campaña, el gobernador que sacudía a la multitud, alguien que representaba un cambio de generación en el país no sólo por su edad, sino porque había crecido como funcionario y como político, en el contexto de la democracia en México”, afirma Tello.¹⁵⁴

Además, una vez consolidada la fórmula de medios y operación en aire y tierra, así como recursos económicos, Peña Nieto ofreció su apoyo a gobernadores de otras entidades federativas, actores políticos que tenían una característica en común: todos eran jóvenes. Así, Peña Nieto respaldó a los gobernadores de Yucatán, Veracruz, Quintana Roo, Zacatecas, Chihuahua y el propio Estado de México, por mencionar sólo algunos.

De acuerdo con José Antonio Meyer:

“En México, aunque las últimas tres campañas presidenciales se habían distinguido por un mayor enfoque mediático, en las que los candidatos ganadores utilizaron ampliamente los medios para posicionar su imagen y denostar a sus opositores, en la cultura política sigue imperando, como lo refiere Sarsfield, “un alto nivel de clientelismo y discrecionalidad institucional que actúan como factores de mediación y cooptación en favor de los partidos mayoritarios”. Este comportamiento electoral depende de las condiciones socio-económicas regionales y los niveles de exposición a los medios de comunicación, a los que se agregan rápidamente las tecnologías interactivas y las redes sociales.”¹⁵⁵

De este modo, Peña logró establecer redes de apoyo entre los líderes políticos jóvenes a lo largo y ancho de la república mexicana, acción que se reforzó con la coalición que sostenía

¹⁵⁴ *Ídem*. P. 58

¹⁵⁵ Meyer, *Op. Cit.* P. 41



el Partido Revolucionario Institucional con el Partido Verde Ecologista de México, el cual, en su mayoría, se conforma por jóvenes.

Tras su contundente designación como candidato único del PRI, dentro de la llamada “Coalición Compromiso por México”, conformada por el PRI y el PVEM de México, para los comicios electorales presidenciales de 2012 en México, durante la campaña electoral, Enrique Peña Nieto mantuvo:¹⁵⁶

- “Disciplina y planeación en la comunicación de su lema *compromiso por México*.”
- “Organización de territorios gracias al apoyo de la *maquinaria del PRI*.”
- “Producción y reproducción impecable de spots televisivos.”
- “Concentración de la campaña en el *personaje que arrastra a la multitud*.”
- “Un candidato cuyas acciones no eran improvisadas.”

Contrario a lo que sostiene Carlos Tello Díaz, la campaña de Enrique Peña Nieto estuvo enmarcada por diversos nodos conflictivos que dejaban notar la falta de planeación y enfrentamiento de situaciones sociales que colocaban a Peña en crisis comunicativas.

2.1.1.2 Campaña electoral de Enrique Peña Nieto

Las campañas electorales presidenciales de México para el periodo 2012-2018 comenzaron el 29 de marzo de 2012 y terminaron el 27 de junio del mismo año. Con la finalidad de reducir gastos por concepto de propaganda, el periodo de campaña comprendió únicamente 90 días, de acuerdo con la reforma electoral de 2007-2008.

Si bien toda la campaña electoral fue polémica, durante los 90 días de duración y algunas semanas previas al inicio de campaña, la contienda electoral de 2012 sostuvo diversos momentos especialmente polémicos:¹⁵⁷

¹⁵⁶ Tello Díaz, Carlos. *Op. Cit.* “Enrique Peña Nieto. La senda...”.

¹⁵⁷ Hernández Julián, Ana Leticia. “Los 20 grandes momentos de la campaña electoral en fotos”. (En línea). *Sin embargo*. México, 28 de junio de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/28-06-2012/274080>. Consultado el 12 de julio de 2016. 23:21 horas.



- Asistencia de Enrique Peña Nieto a la Feria Internacional del libro (FIL) en Guadalajara, Jalisco /Diciembre, 2011.

Durante la presentación como conferencista de Enrique Peña Nieto en la FIL Guadalajara, Jalisco, el candidato se vio envuelto en una bochornosa situación tras no lograr responder con claridad el cuestionamiento de un periodista, quien le pidió destacar los tres libros que habían marcado su vida. Tras este hecho comenzaron a circular en redes sociodigitales diversas publicaciones de burla que hacían referencia al episodio en la FIL, lo cual posicionó al candidato en un momento de crisis de comunicación previo al año electoral.

- El inicio de campaña de Josefina Vázquez Mota en el Estadio Azul / Marzo, 2012

Durante el arranque de campaña de Josefina Vázquez Mota en el Estadio Azul en la Ciudad de México, un error en la coordinación del evento suscitó que un gran número de personas desalojaran el recinto justo cuando se iniciaba con el discurso de apertura.¹⁵⁸ Por su parte, Vázquez Mota aseguró que, al llegar al estadio, éste se encontraba lleno. No obstante, se difundieron imágenes en redes sociodigitales que mostraban un estadio vacío.¹⁵⁹

- El uso de teleprompter por parte de Peña Nieto durante su toma de protesta como candidato presidencial / Marzo, 2012

Durante la toma de protesta como candidato presidencial, Enrique Peña Nieto hizo uso de un teleprompter para leer el discurso que ofreció a los asistentes. Esta acción generó críticas por parte de usuarios de redes sociodigitales, debido a que se señaló al candidato como incapaz de ofrecer un discurso auténtico, sin la ayuda de herramientas tecnológicas.

¹⁵⁸ Figueroa, Héctor. "Roberto Gil Zuarth asume el error por estadio vacío". (En línea). *Excelsior*. México, 2012. Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/2012/03/13/nacional/817965>. Consultado el 18 de junio de 2016. 00:47 horas.



- Primer debate entre candidatos y la presencia de la modelo Julia Orayen como edecán / Mayo, 2012

La aparición de Julia Orayen en el debate entre candidatos se limitó a veinte segundos de al aire, tiempo suficiente para que el hecho se posicionara como tendencia en Twitter en los minutos posteriores. La participación de la modelo fue retomada por los medios de comunicación debido a las supuestas reacciones que generó en los candidatos presidenciales durante el debate.

- Asistencia de Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana / Mayo, 2012

Durante la presentación de Enrique Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana en México, una parte del alumnado manifestó inconformidad por la presencia del candidato en las instalaciones de su universidad. Ante el señalamiento de que se trataba de jóvenes que no pertenecían a las filas de la institución, de manera posterior a la visita del candidato, 131 alumnos realizaron un video viral en el cual explicaban las razones de su inconformidad y presentaban pruebas que los avalaban como estudiantes de la Universidad Iberoamericana. Éste hecho que significó un episodio de crisis en la campaña tomó mayores dimensiones al dar paso al surgimiento del movimiento #YoSoy132.

- Primera marcha “Anti EPN” / Mayo, 2012

Con el Hashtag #MarchaAntiEPN se promovió una convocatoria en redes sociodigitales para manifestar desacuerdo con la candidatura presidencial de Enrique Peña Nieto. Estudiantes de universidades públicas y privadas, miembros del extinto Sindicato Mexicano de Electricistas (SME) y público en general marcharon de manera pacífica manifestando desacuerdo con el entonces candidato y exigiendo que éste no llegara a la presidencia, argumentando que el partido que lo respalda, PRI, había causado muchos problemas al país.¹⁶⁰

¹⁶⁰ Montalvo, Tania. *Et.al.* “Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto”. (En línea). *CNN México*. México, 19 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/10/miles-de->

- Marcha #YoSoy132 / Mayo, 2012

Estudiantes universitarios de escuelas públicas y privadas se manifestaron en las calles de la Ciudad de México y fuera de las instalaciones de Televisa exigiendo transparencia en los medios de información masiva.¹⁶¹ Esta marcha significó un momento de crisis en la campaña de Enrique Peña Nieto porque se asociaba al candidato con el mal manejo de la información por parte de los empresarios de la televisión mexicana, lo cual reflejaba corrupción y violación de la libertad de expresión.

De acuerdo con Elena Meneses Rocha:

“La utilización de internet con fines electorales inició en México en la campaña electoral federal de 2006, en la que aplicaciones como el correo electrónico y los blogs o bitácoras personales fueron las más usadas por militantes y simpatizantes, sobre todo de los candidatos presidenciales Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el Bien de Todos.”¹⁶²

Seis años después, al inicio del periodo de campaña electoral de 2012, CNN México advirtió que, de acuerdo con analistas políticos, internet y las redes sociodigitales jugarían un papel relevante en el proceso electoral, ya que alrededor de 40 millones de ciudadanos contaban con acceso a internet y muchos de ellos eran jóvenes que emitirían su voto por primera ocasión.¹⁶³ El surgimiento del movimiento #YoSoy132, a partir de la asistencia de Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, encontró sustento en las redes sociodigitales. Gracias a plataformas como Youtube, Twitter y Facebook, esta movilización alcanzó viralización tal, que rebasó las fronteras de las aulas y logró sumar adeptos de otras universidades, tanto públicas como privadas.

ciudadanos-se-manifiestan-en-la-segunda-marcha-anti-pena-nieto. Consultado el 05 de junio de 2016. 14:33 horas.

¹⁶¹ Martínez, Emilene. “Marcha Yo Soy 132 toma las calles de México”. (En línea). *El Economista*. México, 24 de mayo de 2015. Dirección URL: <http://economista.com.mx/sociedad/2012/05/24/marcha-yo-soy-132-toma-las-calles-mexico>. Consultado el 05 de junio de 2016. 14:34 horas.

¹⁶² Meneses Rocha, María Elena. *Et. al.* “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad *postergada*.” Instituto Electoral del Estado de México. México, 2009. P. 36

¹⁶³ CNN México. “Los candidatos presidenciales inician la lucha por 79 millones de votos”. (En línea). México, 29 de marzo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/03/29/los-candidatos-presidenciales-inician-la-lucha-por-79-millones-de-votos%2013-05-15%20>. Consultado el 7 de junio de 2016. 19:59 horas.



Esta movilización no ha sido la primera desarrollada por jóvenes universitarios que manifiestan inconformidades ante procesos electorales; sin embargo, sí es la primera en la historia de México que surgió a partir de una acción llevada a cabo en redes sociodigitales.

En este sentido, Urrutia sostiene que:

“Otro signo de la campaña fue la irrupción de hechos inéditos: la realización de movilizaciones en contra del candidato presidencial del Revolucionario Institucional, Enrique Peña Nieto, como no había ocurrido en elecciones anteriores, y el surgimiento del movimiento #YoSoy132, que centró sus protestas contra lo que consideraron la manipulación informativa en favor del candidato priista.”¹⁶⁴

Pese a la movilización de los jóvenes simpatizantes de #YoSoy132 y el impacto que ésta presentó en medios masivos de información, sería muy aventurado asegurar que la iniciativa de este movimiento haya incidido en el comportamiento político de los ciudadanos, especialmente entre los jóvenes.

A propósito, Meyer señala:

“La incorporación de las redes sociales al espacio mediático electoral fue mucho más importante y significativa que en 2006. Sin embargo, en todo momento fue condicionada por los intermediarios de los partidos y la interpretación de los principales noticieros de radio y televisión (*efecto de arrastre*). Hacia el final de la campaña su intervención fue más activa, derivada de la acción del movimiento #Yosoy132, pero poco eficiente en términos de incidencia en las intenciones de voto.”¹⁶⁵


Además, es importante precisar que, en gran medida, la movilización gestada en internet tomó una proyección superior cuando fue retomada por medios masivos de información de mayor impacto. En este contexto, las acciones llevadas a cabo por los integrantes del movimiento fueron editorializadas por el medio difusor en cuestión.

Meyer señala que:

“...el esquema de comunicación electoral mediatizada no favoreció el encuentro dialógico entre los candidatos y electores, ni la discusión de las políticas públicas necesarias o la movilización social para los consensos y acuerdos. Las redes sociales constituyeron un cambio fundamental en el proceso que incidió en la dinámica misma de la campaña, a pesar de que su aplicación extendida e impacto fueron

¹⁶⁴ Urrutia, Alonso. *Op cit.*

¹⁶⁵ Meyer, *Op. Cit.* P. 50



todavía limitados y dependientes de la agenda de los más importantes medios de comunicación.”¹⁶⁶

Sin oportunidades de diálogo y en el marco de las campañas electorales más cortas y mediáticas de la historia de México, la transmisión de material electoral favoreció a Enrique Peña Nieto en las principales televisoras del país, situación que mostraba un claro contraste entre la preferencia política de un sector de jóvenes mexicanos cuya actividad comunicativa se desarrollaba principalmente en las redes sociodigitales y la difusión de información en el medio con mayor potencia comunicativa en México.

Para Urrutia:

“Mientras los jóvenes se manifestaron en contra de las televisoras, el reporte oficial del monitoreo de noticieros realizado por el IFE da cuenta de que entre el 30 de marzo y el 17 de junio, último corte disponible, arrojaba que 30.28 por ciento de los tiempos destinados por los noticieros a los candidatos presidenciales, se le dedicaron a Peña Nieto”.¹⁶⁷

Es importante mencionar que, además de que la presencia mediática de Enrique Peña Nieto fue notable en 2012, el candidato logró darse a conocer en diversas poblaciones del país que cuentan infraestructura mediática menos sofisticada; es decir, Enrique Peña Nieto mantuvo una campaña electoral incluyente en medios de comunicación masiva y en otras prácticas de comunicación política electoral quizá más tradicionales en México, tales como propaganda gráfica y visitas a localidades rurales del país. Esa presencia del candidato se manifestó en los resultados electorales.

“Un análisis detallado de los resultados indica que Peña Nieto fue favorecido por los votantes a lo largo y a lo ancho del país, mientras el apoyo a López Obrador y Vásquez Mota estuvo concentrado en los bastiones electorales de sus partidos. Paradójicamente, los votantes más pobres parecen haber hecho una evaluación positiva de las políticas de alivio a la pobreza iniciadas o expandidas durante las dos presidencias panistas -el programa de transferencias condicionadas Oportunidades y el Seguro Popular- y favorecieron con su voto a Vásquez Mota. Sin embargo, el PRI continuó siendo el partido más fuerte entre la población rural y los indígenas.”¹⁶⁸

¹⁶⁶ *ídem.*

¹⁶⁷ Urrutia, Alonso. *Op. Cit.*

¹⁶⁸ Olmeda, *Op. Cit.* “El regreso del PRI...”



De este modo, aun cuando Enrique Peña Nieto llegó a la presidencia de la república enmarcado en cuestionamientos de su capacidad como gobernante, las elecciones de 2012 no fueron señaladas por fraude electoral como sucedió en la elección de 2006. Como en cada proceso electoral democrático en México, en 2012, el PRI llegó a la presidencia por elección de la sociedad mexicana. Así, tras dos sexenios panistas, el PRI volvió a la presidencia, entre otras razones, a la experiencia de atraso económico y violencia que enmarcó a México durante los doce años previos.

Juan C. Olmeda sostiene que la victoria del PRI puede explicarse a partir de tres factores:

“Primero, la sostenida pérdida de popularidad del presidente Calderón a lo largo de su presidencia, que decididamente afectó las chances de su partido y candidata. En junio de 2012, un mes antes de la elección, Calderón alcanzó el nivel más bajo de todo su sexenio, con sólo 48% de aprobación (16 puntos porcentuales menos que el pico de popularidad de mayo de 2010). Para esas fechas, un 44% de los encuestados se mostraba en desacuerdo con la estrategia de lucha contra el narcotráfico y un 56% desaprobaba la política contra la pobreza. En segundo lugar, debido a la capacidad de Peña Nieto para evitar divisiones en su partido -en contraste con lo acontecido en 2006- y lograr el apoyo de todas las facciones y de los gobernadores priistas a su candidatura. En tercer lugar, a raíz de la aún existente animadversión de diferentes sectores de la sociedad a la figura de López Obrador, a pesar de los esfuerzos del candidato por moderar sus posturas, lo cual le impidió capitalizar totalmente a su favor el descontento con las administraciones panistas.”¹⁶⁹

Finalmente, en su discurso como primer mandatario, Enrique Peña Nieto señaló las acciones que su gobierno realizaría de manera casi inmediata:

“En materia de seguridad pública el nuevo mandatario propuso el diseño de un programa nacional de prevención del delito en manos de las secretarías de Gobernación, Hacienda, Salud, Desarrollo Social y de Educación; la propuesta al Congreso para la simplificación de los códigos penales y del ejército, y la publicación de la ley de víctimas. En políticas de combate a la pobreza, las decisiones fueron impulsar una cruzada nacional contra el hambre, la creación de un seguro de vida para jefas de familia y la ampliación del programa "Setenta y más" para incluir a los mayores de sesenta y cinco años. En el rubro infraestructura y telecomunicaciones la recuperación del servicio de trenes, programas de infraestructura para conectar el sur de México e iniciativas para incrementar la competencia en telefonía, televisión y radio. Por último, en materia económica y financiera propuso la ley nacional de responsabilidad hacendaria para regular el endeudamiento de los gobiernos subnacionales y medidas de austeridad y disciplina fiscal.”¹⁷⁰

¹⁶⁹ *Ídem.*

¹⁷⁰ *Ídem.*



2.2 Contexto electoral chileno

2.1.2 Chile, 2013

“En Chile los días llovieron miseria, los días llovieron dolores, los días llovieron soledad. Y aunque las lluvias cesaron, temo al país desmemoriado.”

“Antigua vida mía” (1995). Marcela Serrano.

Esbozar la historia política de Chile en una investigación de esta naturaleza exige, de manera inevitable, el establecimiento de una visión panorámica de la vida política, económica y social chilena.

En las tres décadas precedentes al Gobierno de Salvador Allende, en 1970, Chile se caracterizó por el desarrollo paulatino de un sistema económico que implicaba la intervención estatal.

Bajo el concepto "vía chilena al socialismo", Salvador Allende “propuso como una transición dentro de la democracia y la Constitución política vigente que aceptaba la oposición a sus propios planteamientos, para pasar de una sociedad como la chilena de ese momento, marcada por conflictos económicos estructurales a una sociedad equitativa y socialmente más justa.”¹⁷¹

Sin sacrificar el modelo democrático chileno, la propuesta de economía de Salvador Allende implicó la nacionalización de la minería, el sistema bancario y la industria nacional; asimismo, enfocó su gobierno a la redistribución de la tierra y riquezas chilenas.

Uno de los principales objetivos de este modelo era la captación y canalización de rentas hacia grupos sociales definidos. De inicio, estas políticas resultaban convenientes desde la

¹⁷¹ Pinedo, Javier. “La vía chilena al socialismo de Salvador Allende y su relación con la modernidad”. (En línea. CUYO. *Anuario de Filosofía argentina y americana*. No. 17, año 2000, págs. 133-145, ISSN 1514-9935. Dirección URL: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1019/pinedocuyo17.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 18:45 horas.



perspectiva de una justa y eficiente asignación de recursos; no obstante, desde la óptica de los partidos políticos, estas prácticas representaban un área de oportunidad para atraer la simpatía de un electorado que crecía con relativa rapidez.¹⁷²

Al final de los años sesenta y principio de los setenta la distribución de la propiedad significó el principal tema de debate y, bajo esta lógica, “la proposición económica fundamental del Gobierno de Allende fue una expropiación masiva de los medios de producción”.¹⁷³ Debido a dichas tendencias socialistas del gobierno allendista, la vida política y social chilena se vio polarizada a partir de 1970.

Desde la perspectiva de Errázuriz:

“El Gobierno de Allende se apoderó fácilmente de las minas de cobre, de una gran parte de las tierras agrícolas y de la mayoría de los bancos. La batalla política en favor de la nacionalización de las empresas industriales fue ardua. Las expropiaciones no sólo alienaron a los inversionistas extranjeros y a las grandes empresas, sino también a los pequeños y medianos empresarios. Las asociaciones de camioneros, de dueños de autobuses y de minoristas lideraron la movilización social en contra del Gobierno de Allende. Algunos poderosos sindicatos laborales de clase media, como los trabajadores del cobre, se sumaron. El Gobierno de Allende intentó recuperar algo del apoyo político de estos grupos a través de políticas monetarias y fiscales altamente expansivas y populistas. La prosperidad originada por las políticas populistas duró poco (nunca dura mucho).”¹⁷⁴

La administración de Salvador Allende comenzó en noviembre de 1970 y se vio interrumpida en septiembre de 1973, año en el cual Augusto Pinochet Ugarte dirigió un golpe de Estado con el cual derrocó al gobierno allendista, suceso que dio paso al fin del periodo de la República Presidencial en Chile.


De acuerdo con Errázuriz:

“El golpe militar del 11 de septiembre de 1973 no sólo abortó el poder político y administrativo del gobierno de la Unidad Popular, también inició un proceso de

¹⁷² Errázuriz, Luis Hernán. *Dictadura militar en Chile. Antecedentes del golpe estético cultural*. Pontificia Universidad Católica de Chile. P.242. Chile, 2009. Dirección URL: http://lasa-4.univ.pitt.edu/larr/prot/fulltext/vol44no2/errazuriz_44-2.pdf. Consultado el: 05 de septiembre de 2015. 20:34 horas.

¹⁷³ Fontaine, Juan Andrés. “Transición económica y política en Chile:1970-1990.” P.240. (En línea). Chile. Marzo, 2016. Dirección URL: http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303183755/rev50_jafontaine.pdf. Consultado el 07 de julio de 2016. 14:55 horas.

¹⁷⁴ Errázuriz, *Op. Cit.* P.243



erradicación de su poder simbólico en el campo artístico cultural. El propósito fundamental de esta operación era borrar cualquier indicio o reminiscencia asociado al periodo de Salvador Allende. En otras palabras, la intención “era detener política y militarmente la marea socialista; terminar definitivamente con la Unión Popular y desaparecer todos los símbolos que pudieran recordarla. Una verdadera operación limpieza, como lo remarcarían sugestivamente las grandes quemas de libros de los primeros días.”¹⁷⁵


El régimen militar que se instauró en Chile tras el golpe de Estado de 1973 se caracterizó por la reformación rigurosa en los ámbitos político, social y económico, lo cual desembocó en una rígida economía de mercado. Durante casi 17 años, el territorio chileno fue administrado con dureza por militares liderados por Augusto Pinochet. Durante este periodo, Chile vivió una especie de oscurantismo; una etapa de dictadura auténtica, caracterizada por el exilio y asesinato de nacionales chilenos, así como nulas muestras de democracia y el claro ocultamiento de información relacionada con el gobierno antecesor.

Entre otras implicaciones de estructura política, se hizo efectiva la disolución del Congreso y los poderes legislativos fueron transferidos a la junta de Gobierno compuesta por Comandantes de las la Fuerzas Armadas: Ejército, Armada, Fuerza Aérea y Carabineros. Además, se prohibió y condenó todo tipo de partido político y manifestación de oposición al régimen militar e incluso se habla de un importante número de violaciones a los derechos humanos de la sociedad chilena.¹⁷⁶ La Dirección de Inteligencia Nacional, organismo creado por Pinochet en los primeros años de su dictadura, tenía la función de perseguir, encarcelar, castigar o aniquilar a todo aquel que fuera detractor del sistema político instaurado por el régimen.

La administración de Pinochet contó con el apoyo de simpatizantes conservadores, “de derecha”, postura política que, además de destacar la instauración política del Régimen Militar en Chile, permitió la apertura económica mediante una política de libre mercado, lo cual abrió las puertas del mercado chileno a la inversión privada.

¹⁷⁵ *Ibíd.* P.139

¹⁷⁶ *Ibíd.* P.243



Como consecuencia de dicha política económica, Chile vivió uno de los mayores crecimientos económicos de su historia, posicionándolo como uno de los países con los índices más altos de desarrollo económico en Latinoamérica.¹⁷⁷

Sin embargo, la implementación de este modelo económico favoreció la concentración de capital en pocas manos y potenció la desigualdad social y económica, situación que dio pie a la constante manifestación de la población chilena en contra del sistema económico instaurado por Pinochet.

Bajo esta línea, Delano sostiene que:

“El verdadero propósito detrás del golpe militar de 1973 fue evitar que se modificara la estructura de la propiedad, concentrada en muy pocas manos, uno de los principales factores que explican la mala distribución del ingreso en Chile. La insubordinación de los *rotos* fue aplastada a sangre y fuego y la represión dejó instalado el miedo al cambio por unas cuantas generaciones. Ahí reside el secreto de la estabilidad de la democracia chilena con la actual distribución del ingreso. En el miedo.”¹⁷⁸

Desde 1984, a diferencia del resto de América Latina, Chile ha presentado un constante desarrollo económico: acelerado crecimiento en los noventa, una leve recesión en 1999, un crecimiento moderado de 2000 a 2003 y despunte de crecimiento en 2004. Además, las condiciones de vida de la población han mejorado de manera significativa, lo cual se refleja en la reducción de la pobreza y el progreso en el nivel educativo.¹⁷⁹

No obstante, es preciso mencionar que, aun cuando Chile ha mostrado desarrollo en el área educativa, existen marcados elementos de desigualdad, especialmente en la educación superior. Las familias chilenas cubren alrededor del 70% del gasto que implica la educación universitaria, pese a que la calidad de la educación en las instituciones de nivel superior no siempre corresponde a sus elevadas tarifas.¹⁸⁰

¹⁷⁷ Memoria chilena. “La transformación económica chilena entre 1973-2003”. (En línea). Biblioteca Nacional de Chile. Dirección URL: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-719.html>. Consultado el 15 de mayo de 2015- 16:32 horas.

¹⁷⁸ Délano, Manuel, *Et. al. Zapping al Chile actual*. Mosaico de luces y sombras. Chile, 2004. P. 9

¹⁷⁹ Castells, Manuel. *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Fondo de Cultura Económica, Chile, 2006. P. 57

¹⁸⁰ Castells, *Op. Cit.* P.72



De acuerdo con Castells, es importante distinguir entre dos tipos de modelo económico en Chile a partir de la década de los setenta: El de la dictadura (1974-1989) y el de la democracia (1990 en adelante) aun cuando el modelo democrático fue construido sobre algunas de las políticas liberales anteriores.¹⁸¹

Siguiendo a Castells:

“El modelo democrático liberal incluyente chileno, manteniendo el dinamismo del crecimiento y la orientación exportadora de la economía, ha mejorado las condiciones de vida de la población y reducido a la mitad la proporción de pobres y tres veces la proporción de indigentes. Pero no ha podido solventar la herencia de desigualdad que se mantiene a altos niveles. Y, por otro lado, está todavía muy lejos de los niveles de riqueza de los países europeos o de los tigres asiáticos. Chile no ha terminado su esfuerzo desarrollista ni su esfuerzo redistribuidor.”¹⁸²

En territorio chileno, el golpe militar arrasó tanto con la democracia como con el modelo de Estado y la relación del mismo con la nación. El concepto Estado/Nación quedó rebasado por una economía de clase y de corporación militar. De este modo, Chile se convirtió, con mayor énfasis desde entonces, en un país de marcado clasismo y de vencedores y vencidos. “El Estado se convirtió en realidad en vasallo de Estados Unidos (inspirador del golpe) y se alineó en función de la política de bloques en América Latina y en el mundo”.¹⁸³

En materia política, uno de los objetivos principales de la administración de Pinochet fue terminar con el sistema de partidos que existía previo a 1973. Estas agrupaciones políticas fueron abolidas bajo el argumento de que los partidos políticos significaban una expresión política subdesarrollada, con un excesivo interés del Estado y una desmesurada importancia a procesos electorales, mismos que, al no contar con lealtades ideológicas, eran vulnerables a ser objeto de clientelismo político.¹⁸⁴

¹⁸¹ *Ibid.* P. 63

¹⁸² *Ibid.* P. 72

¹⁸³ *Ibid.* P. 117

¹⁸⁴ Tironi, Eugenio. “¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno?”. (En línea). *Centro de Estudios Públicos*. Chile, 1999. P.152 Dirección URL: http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/Publicacao_9394_em_07_06_2011_09_37_54.pdf. Consultado el 30 de septiembre de 2015. 16:45 horas.



Desde la visión de Tironi “la criatura política más exitosa que dejó la experiencia autoritaria fue, sin duda, la coalición del “No” o Concertación por la Democracia, que institucionalizó la fusión del centro y la izquierda”.¹⁸⁵

Siguiendo a Tironi:

“En suma, contra muchos pronósticos que suponían que la fisura autoritarismo/democracia —y su mejor expresión política, la Concertación— sería pasajera, y que se extinguiría junto con el éxito de la transición democrática y el distanciamiento del pasado autoritario, ella permanece vigente, estructurando las otras fisuras históricas y ordenando así todo el paisaje político chileno. Han emergido, desde luego, nuevas fisuras, como la que contrapone protección del medio ambiente/crecimiento económico; pero aquí también, al igual que en los llamados ‘temas morales’, se han producido quiebres transversales que no ponen en peligro el alineamiento dominante.”¹⁸⁶

Hacia 1987, el gobierno chileno promulgó la *Ley Orgánica Constitucional de los Partidos Políticos* y la *Ley Orgánica Constitucional sobre sistema de inscripciones electorales y Servicio Electoral*, cuyas características principales radicaban en la autorización para la creación de partidos y la apertura de los registros electorales, acciones políticas con las cuales se ratificaban los postulados democráticos establecidos en la Constitución de 1980.

Ante dichos sucesos, hacia 1988 se realizó un plebiscito para determinar si Augusto Pinochet permanecía en la administración del país, o bien, si resultaba factible llevar al poder a un candidato alterno. Así, en dicho año surgieron dos campañas contrarias para la decisión del rumbo político de Chile:

- La campaña por el Sí, integrada por los partidos Renovación Nacional, la Unión Demócrata Independiente y otros partidos menores.
- La campaña por el NO, integrada por 16 organizaciones políticas opositoras al régimen, entre las que se destacaban Democracia Cristiana, el Partido por la Democracia y algunas facciones del Partido Socialista.

Desde la perspectiva de Paulo Hidalgo, el triunfo del “NO” en el plebiscito de 1988 dio lugar al hito que marcó el inicio de la transición política del periodo de dictadura al inicio de la

¹⁸⁵ Tironi, *Op.cit.*160

¹⁸⁶ *Ídem.*



democracia. De este modo, se clausuró de manera formal la posibilidad de la perpetuidad militar en el poder.¹⁸⁷

Es importante resaltar que, en las campañas desarrolladas en 1988, se permitió el uso de propaganda política, tras 15 años de prohibición debido a la dictadura. Así, Chile vivió una etapa de campañas políticas con contrincantes reales, cuyas propuestas y desempeño técnico, eran notablemente diferentes. Los resultados finales de esta contienda electoral favorecieron a la campaña por el “NO” con un 54.68% de los votos.¹⁸⁸

De acuerdo con Tironi:

“La estrategia del NO consistió básicamente en la formulación de mensajes y signos que, en vez de reforzar las tendencias conflictuales y desintegrativas dominantes por años en la sociedad chilena, respondieran a los anhelos reprimidos de reconciliación y cohesión social. El objetivo de la campaña del NO, no fue modificar las opiniones de la población, pues en su mayoría ellas eran favorables a esa opción desde un principio; la verdadera finalidad fue superar una actitud resignada que nacía del miedo y del escepticismo, de tal modo que las personas actuaran en forma congruente a sus opiniones. Esta campaña buscó identificarse con valores como los de cohesión social, de reencuentro con la continuidad histórica, de unidad nacional, de normalización; frente a ella, la campaña del SI quedó automáticamente identificada con la ruptura histórica, con la guerra interna, en fin, con un prolongado período de convulsiones que los chilenos deseaban dejar atrás.”¹⁸⁹

En este contexto, pese a la inicial resistencia de Pinochet, el mandatario aceptó el resultado del plebiscito y se convocó a elecciones presidenciales en 1989, de las cuales resultó electo el demócrata cristiano Patricio Aylwin, quien tomó posesión del mandato en 1990.

Desde la visión de Tironi, de manera puntual, “la experiencia autoritaria 1973–1989 dio lugar a una fisura generativa fundamental (la fisura autoritarismo vs. democracia) que realineó las adhesiones políticas y reconfiguró el sistema de partidos chilenos. Esta fisura tiene un carácter eminentemente cultural, y se superpone a los quiebres históricos de

¹⁸⁷ Hidalgo, Paulo. El ciclo político de la concertación. (1990-2010). (En línea). Uqbar. Santiago de Chile, 2013. Dirección URL: <http://paulohidalgo.com/el-ciclo-politico-de-la-concertacion/>. Consultado el 13 de septiembre de 2015. 13:29 horas.

¹⁸⁸ Cavallo, Ascanio. *et. al. La historia oculta del Régimen Militar: Chile 1973-1988*. Santiago, Chile.1977. Grijalbo-Mondadori. p. 571.

¹⁸⁹ Tironi, Eugenio. *Et. al. Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile*. Chile, 1993. 22-09-15 m18:30 <http://www.plataformademocratica.org/> 07-07-16 15:12



carácter religioso y social que tuvieron sus orígenes a fines del siglo pasado y en el primer tercio de éste, dando forma al paisaje político previo a 1973”.¹⁹⁰

El golpe de Estado de 1973 se caracterizó por una toma de posesión mucho más violenta que la transición política de 1988, en gran medida por la naturaleza de la llegada de un nuevo grupo político al poder. Es decir, más allá de un arrebató abrupto del poder, el cambio del rumbo político chileno obedeció, entre otros factores, a la negociación entre actores.

De acuerdo con Tironi, “la transición en Chile se produjo más por una entrega del poder de parte de los militares que por una transacción o intercambio con la elite opositora. La negociación favoreció al régimen tanto en lo explícito, con la legitimación de la Constitución de 1980, como en lo implícito, al otorgar fuero a Pinochet y mantener en vigencia la ley de Amnistía”.¹⁹¹

Asimismo, es preciso resaltar que, naturalmente, el sistema político dictatorial en el cual Chile había durante casi 17 años no podía ser erradicado de un día para otro. En este sentido, la institucionalidad, herencia de la dictadura, facilitó el control militar sobre los poderes Legislativo y Judicial.

Tras el triunfo de la alternativa política por el NO, el 14 de diciembre de 1989 se llevaron a cabo las primeras elecciones democráticas presidenciales post dictadura.

Como se mencionó con anterioridad, Patricio Aylwin, representante de la Concertación de partidos por la democracia, se convirtió en el nuevo Presidente de Chile con el 55.17% de los votos, seguido de Hernán Büchi Buc, del Pacto democracia y progreso, con el 29.4%; y Francisco Javier Errázuriz, de la Unión de Centro Progresista, con el 15.43% de los votos.¹⁹²

De acuerdo con Hidalgo:

“El gobierno inaugural de la concertación dio los primeros pasos para “normalizar” al país en los diversos ámbitos. La democracia recién conquistada capturó una amplia legitimidad social y política y demostró, con todo, que las medidas impulsadas fueron las correctas, dentro de los estrechos márgenes existentes, habida cuenta del poder militar que parecía incólume y de la gravitación que tenía la derecha y el sector empresarial. En definitiva, fue

¹⁹⁰ Tironi, *Op. Cit.* 166

¹⁹¹ *Ibid.* 63

¹⁹² *Ibid.* P. 78



un periodo donde los actores políticos y sociales y la ciudadanía en general por fin gozaban de libertades plenas.”¹⁹³

Las siguientes administraciones presidenciales chilenas se vieron enmarcadas en constantes altibajos económicos, mismos que se agravaron con el enfrentamiento de catástrofes naturales y crisis económicas globales.

Durante la década de los 90, Chile se caracterizó por constantes manifestaciones estudiantiles, cuya exigencia radicaba en la mejoría de la educación pública. Asimismo, la caída del PIB y la recesión económica mantenían a la sociedad chilena en una crisis económica que no se había vivido en los últimos años.

Hacia 1993, Eduardo Frei Ruiz-Tagle fue elegido candidato a la presidencia de Chile por la Concertación de Partidos por la Democracia en las elecciones primarias realizadas en mayo. En diciembre del mismo año, compitió con otros cinco candidatos por la presidencia: Arturo Alessandri Besa por el pacto de derecha, Unión por Chile; José Piñera Echeñique, Independiente de derecha; Manfred Maxneff, independiente ecologista; Eugenio Pizarro Poblete, del Partido Comunista y Cristián Reitze Campos, por el Pacto de la Nueva Izquierda del Partido Alianza Humanista Verde.¹⁹⁴

Entre los rasgos más notables de la gestión del presidente Frei, es preciso resaltar logros sustantivos en infraestructura, educación, justicia, tratados internacionales y reforma al Estado. No obstante, esa intención de desarrollo modernizador es quizá donde recae la principal crítica a su administración, ya que “el predominio que otorgó la modernización, como concepto y práctica, fue gradualmente alienado a la concertación partidaria y parlamentaria, en un contexto en que la política volvió al primer plano”.¹⁹⁵

En las elecciones presidenciales de 1999 se enfrentaron seis candidatos: Gladys Marín Millie, del Partido Comunista; Sara María Larraín Ruíz-Tagle, Independiente; Joaquín Lavín Infante, de la Unión Demócrata Independiente; y Ricardo Lagos Escobar del PPD-DS. La

¹⁹³ *Ibíd.* P. 102

¹⁹⁴ *Ibíd.* P. 104

¹⁹⁵ *Ibíd.* P. 123



mínima diferencia de los resultados orilló a realizar una segunda vuelta electoral, la primera en la historia de Chile. Tras ella, resultó victorioso Ricardo Lagos frente a Joaquín Lavín.¹⁹⁶

Durante la administración de Lagos se realizó una importante profundización en el ámbito de los derechos humanos, tendencia que se enmarcó en la simbólica conmemoración de los 30 años del golpe de Estado. Además, este periodo se caracterizó por dar continuación a la reforma a la educación y la reforma a la salud, como “los cambios sustanciales de la constitución que la despojan, en buena medida, de los dominios o enclaves autoritarios que aún existían. Sin embargo, este periodo está también asignado por focos de corrupción complejos que afectan seriamente al gobierno.”¹⁹⁷

No obstante, bajo la administración del presidente Ricardo Lagos, Chile vivió un importante proceso de desarrollo en infraestructura; aumento de vialidades y medios de transporte, principalmente.

De acuerdo con datos del Banco Mundial:

“Chile ha logrado reducciones importantes en los niveles de pobreza y en el aumento de la prosperidad compartida en los últimos años. La proporción de la población considerada extremadamente pobre (US\$ 2.5 por día) se redujo del 20.8% en 1990 al 2.0% en 2013 y la pobreza moderada (US\$ 4 por día) se redujo del 40.8% al 6.8% durante el mismo periodo. Además, entre 2003 y 2011, el ingreso promedio del 40% más pobre se expandió en un 4,3%, considerablemente más alto que el crecimiento promedio de la población total (2,5%)”.¹⁹⁸

La siguiente administración presidencial, en 2006, estuvo a cargo de Michelle Bachelet, representante del Partido Socialista quien, en una segunda vuelta, derrotó a Sebastián Piñera, representante de oposición, lo cual significó un hecho de suma relevancia en Chile, puesto que se trataba de la primera mujer que resultaba presidenta electa en la historia del país.

¹⁹⁶ *Ibíd.* P. 125

¹⁹⁷ *Ibíd.* P. 147

¹⁹⁸ Banco mundial. “Chile: Panorama General”. (En línea). Chile. Marzo, 2016 Dirección URL: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>. Consultado el 15 de mayo de 2015. 13:43 horas.



El gobierno de Bachelet estuvo enmarcado en una serie de altibajos en la aceptación social debido a las crisis económicas que enfrentó la población chilena como consecuencia de las dinámicas económicas globales.

Durante la administración de Bachelet, en comparación con la administración anterior, se “puso en práctica eficazmente el sistema de protección social”¹⁹⁹. Pese a algunas movilizaciones sociales chilenas, como la *Revolución pingüina*, en la cual estudiantes de diversos liceos chilenos se manifestaron a lo largo de meses para exigir mejores condiciones de acceso y calidad en la educación pública;²⁰⁰ y la crisis del Transantiago, referente al caro e ineficiente servicio de transporte público en la ciudad de Santiago, que a su vez “denotaba tremendas fallas de diseño y puesta en práctica de un nuevo sistema de transporte público y que derivó en uno de los mayores fracasos de la política pública en Chile”,²⁰¹ Bachelet finalizó su administración gubernamental con 84.1% de aprobación²⁰², de los mayores porcentajes de popularidad y aceptación social en la historia de Chile.

En el siguiente proceso electoral, que comprendía el periodo 2010-2014, resultó electo Sebastián Piñera, representante de la Coalición por el Cambio, frente a Eduardo Frei, candidato de la Alianza Gobernante.

La administración de Piñera se caracterizó por un crecimiento económico constante y la reducción del desempleo. Sin embargo, la inconformidad social entre diversos sectores de la sociedad chilena, en especial de los jóvenes universitarios, situaron a Piñera en un campo desfavorable de cara a las elecciones presidenciales de 2013.

¹⁹⁹ Hidalgo, *Op. Cit.* P. 166

²⁰⁰ Silva Pinochet, Beatriz. “La Revolución Pingüina y el cambio cultural en Chile”. (En línea). CLACSO. Chile, 2007. Dirección URL: http://www.archivochile.com/carril_c/cc2012/cc2012-062.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2015. 17:06 horas.

²⁰¹ Emol Nacional. “Adimark: Crisis del Transantiago lleva a Bachelet al nivel más alto de desaprobación”. (En línea). Chile, 30 de marzo de 2007. Dirección URL: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2007/03/30/251058/adimark-crisis-del-transantiago-lleva-a-bachelet-al-nivel-mas-alto-de-desaprobacion.html>. Consultado el 22 de septiembre de 2015. 16:34 horas.

²⁰² Biblioteca del Ministerio de Salud, Doctor Bogoslav Medicic Turina. “Biografía de la Dra. Michelle Bachelet Jeria”. (En línea). Chile. Septiembre, 2009. Dirección URL: <http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2011/09/Biografia-Dra-Michelle-Bachelet-Jeria.pdf>. Consultado el 20 de junio de 2016. 20:58 horas.

2.2.1.1 #ChileParaTodos

En Chile, las elecciones presidenciales se realizan cada cuatro años; si ninguno de los candidatos obtiene más del 50% de los votos, se debe acudir a una segunda ronda, como ha ocurrido en las últimas cuatro elecciones presidenciales chilenas.²⁰³

Las elecciones presidenciales electorales chilenas, correspondientes al periodo 2010-2014, se realizaron en dos rondas electorales. En la primera vuelta, realizada el 13 de diciembre de 2009, se enfrentaron cuatro candidatos, de los cuales, ninguno alcanzó la mayoría absoluta de los votos. La segunda vuelta, cuya celebración se llevó a cabo el 17 de enero de 2010, se disputó entre el candidato de la *Concertación de Partidos por la Democracia*, Eduardo Frei Ruiz-Tagle, y el representante de la *Coalición por el Cambio*, Sebastián Piñera.

Con el 51.6 % de los votos, Piñera se convirtió en el primer representante de la postura centroderechista que logró ser presidente de Chile, suceso que no se vivía en ese país desde 1958.

Desde 2011, la administración de Sebastián Piñera se vio envuelta en una serie de sucesos políticos y sociales cuyas principales manifestaciones radicaban en las movilizaciones estudiantiles, protestas regionales, inconformidad ante la crisis económica tras el terremoto de 2012 y el desacuerdo con el polémico impulso de proyectos como HidroAysén.

Bajo este contexto, la educación significó uno de los temas centrales en la oferta política de los candidatos electorales. La mayoría de ellos puso sobre la mesa la discusión acerca de la gratuidad de la educación, la corrupción de las instituciones educativas y el apoyo a la educación pública.

Oficialmente, la campaña electoral presidencial para el proceso electoral chileno en 2013 inició el 15 de octubre y culminó el 12 de noviembre, según lo establecido por la ley; no

²⁰³ Mardones Arévalo, Roberto. *Et. al. Chile frente al cambio de ciclo. Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013*. Nueva Sociedad No. 249. Chile, 2014.



obstante, dicho periodo de campaña inició de manera informal en los meses de marzo y abril.

Durante los tiempos oficiales de campaña, la televisión pública transmitió, en lapsos equitativos de 20 minutos, material electoral de los nueve candidatos presidenciales.

2.2.1.2. Campaña electoral de Michelle Bachelet

La elección presidencial de 2013 se desarrolló entre nueve candidatos en la etapa primaria y dos candidatas en la etapa secundaria, lo cual representa una cifra histórica de contrincantes en los procesos electorales chilenos. Además, una de las principales características de esta elección es que fue la primera, a nivel presidencial, que se llevó a cabo bajo la dinámica de “inscripción automática de votantes y voto voluntario”, sistema que entró en vigor en 2012 y, contrario al voto obligatorio, permite a los ciudadanos chilenos emitir el sufragio con plena libertad de reservarse el derecho al voto cuando deseen hacerlo.²⁰⁴

La primera vuelta de la elección presidencial de Chile, que comprendería el periodo 2014-2018, se llevó cabo el 17 de noviembre de 2013. La segunda vuelta electoral se realizó el 15 de diciembre del mismo año, contienda de la cual resultó ganadora absoluta Michelle Bachelet, actual presidenta de Chile.

De acuerdo con un estudio estadístico realizado por la empresa IPSOS en septiembre de 2013, previo a la primera vuelta de elecciones, la contienda electoral presentaba la siguiente escala de posiciones:²⁰⁵

Del total de personas que declaran ir a votar en las elecciones presidenciales, es decir, el 75% de los encuestados, la intención de voto era:

- 31% para Michelle Bachelet

²⁰⁴ Luna, Juan Pablo. “Jóvenes, inscripción automática y voto voluntario: ¿El tipo de reforma que debemos evitar?”. *Temas de la Agenda Pública*. Año 6 / No 46 / septiembre 2011. Instituto de Ciencia Política. Pontificia Universidad Católica de Chile

²⁰⁵ Pulso Electoral IPSOS. “Elecciones Presidenciales Chile 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: http://www.ipsos.cl/documentos/pulso_electoral_ipsos_comunicado01.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2015. 03:09 horas.



- 20% para Evelyn Matthei
- 13% para Franco Parisi
- 9% para Marco Enríquez Ominami
- 7% para Marcel Claude
- Tomás Jocelyn-Holt (2%), Alfredo Sfeir (2%),
- Ricardo Israel (1%), Roxana Miranda (1%).

En la primera vuelta electoral, Michelle Bachelet de la *Nueva Mayoría* obtuvo el 46.70 % de los votos emitidos. La “Nueva Mayoría” antes llamada “Concertación de Partidos por la Democracia” debió el cambio a que los partidos que constituían el bloque, Democracia Cristiana, Partido Socialista, Partido por la Democracia y Partido Radical Social Demócrata, agregan el Partido Comunista, el Partido de la Izquierda Ciudadana y el Movimiento Amplio Social a las filas de la concertación.²⁰⁶

De cara a la segunda vuelta electoral, IPSOS reveló los siguientes datos:²⁰⁷

Porcentaje de votación para cada candidato:

- 32% para Michelle Bachelet
- 20% para Evelyn Matthei
- 14% para Franco Parisi
- 7% para Marco Enríquez Ominami
- 6% para Marcel Claude
- 3% para Roxana Miranda y Tomás Jocelyn-Holt
- 2%. Alfredo Sfeir y Ricardo Israel
- 11% declara que aún no sabe por quién votar.

De acuerdo con Mardones, las candidaturas de Alfred Sfeir, Roxana Miranda, Marcel Claude y Franco Parisi “representaron el discurso más duro contra la política y los políticos y

²⁰⁶ Mardones, *Op. Cit.* P. 22

²⁰⁷ Pulso Electoral IPSOS, Chile. “Tercer Tracking electoral 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: http://www.ipsos.cl/documentos/pulso_electoral_ipsos_comunicado03.pdf. Consultado el 25 de mayo de 2015. 04:34 horas.



algunos de ellos fueron apoyados tanto por las plataformas políticas alternativas como por partidos extraparlamentarios. En esencia, estas campañas fueron muy personalistas y marcadas con discursos hacia los desencantados”.²⁰⁸

En la segunda vuelta, llevada a cabo el 15 de diciembre de 2013, Bachelet se enfrentó a la candidata de la *Alianza*, Evelyn Matthei, cuyo porcentaje de los votos emitidos fue de 25.03 %. Finalmente, en la etapa decisiva de la elección, Bachelet alcanzó el 62.15 %, mientras Matthei logró el 37.84 % de los votos.²⁰⁹ De este modo, con la participación de apenas el 41.98% del electorado, Michelle Bachelet fue declarada triunfadora, convirtiéndose así en la primera mujer reelecta en la historia de Chile.

Es preciso mencionar que, el cambio en el mecanismo de inscripción electoral y votación es considerada una de las mayores innovaciones de esta elección. De este modo, el objetivo en el cambio de sistema electoral dio sentido a su justificación como una reforma que ayudaría a “refrescar” la política, al integrar a alrededor de cinco millones de personas. Sin embargo, el pronóstico de las autoridades no tuvo éxito y la cantidad de votos válidos con relación a la población votante no superó el 50%.²¹⁰

En el marco de este proceso electoral, con notoriedad, los niveles de participación fueron los más bajos tras la dictadura, situación que, de hecho, suscitó cuestionamientos acerca de la legitimidad del sistema político electoral y viabilidad de la voluntariedad del voto. Además, no se concretaron las expectativas de Michelle Bachelet de ganarla presidencia desde una primera vuelta. ²¹¹


Desde la visión de Mardones, el triunfo de Michelle Bachelet, en este periodo electoral, supone un hito histórico, ya que se trata de la primera vez desde la recuperación de la

²⁰⁸ Mardones, *Op. Cit.* P.22

²⁰⁹ *Ibid.* P. 23

²¹⁰ Toro, Sergio. “De lo épico a lo cotidiano: jóvenes y generaciones políticas en Chile”. (En línea). *Revista de Ciencia Política*. Volumen 28. No 12. Chile, 2008. Dirección URL: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2008000200006 . Consultado el 25 de mayo de 2015. 11:23 horas. Citado en: Mardones Arévalo, Roberto. *Et. al.* “Chile frente al cambio de ciclo. Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013”. *Nueva Sociedad*. No. 249. Chile, 2014.

²¹¹ Mardones, *Op. cit.* 22



democracia que un presidente es re electo. Asimismo, “la votación que ha obtenido y el apoyo masivo desde su llegada a Chile luego de su periodo a cargo de la oficina de ONU Mujeres, reflejan las amplias expectativas que la ciudadanía tiene respecto a su nuevo gobierno.”²¹²

En este contexto, “Bachelet se juega la legitimidad de su gobierno a partir de la nueva generación de cambios ofrecidos en su programa, esencialmente considerando lo relativo a las reformas educacionales y a la disposición de enfrentarse a grupos empresariales que tienen sus intereses de lucro puestos tanto en la educación básica como superior”.²¹³

2.3 Infraestructura de internet

De acuerdo con un estudio realizado por ComScore®, empresa líder en monitoreo y evaluación digital a nivel mundial, México y Chile son los países latinoamericanos que presentan mayor índice de conectividad.²¹⁴

En México, los grupos sociales que tienen acceso al uso de nuevas tecnologías representan un sector minoritario. Hacia 2012, año en el cual se llevó a cabo el proceso electoral presidencial que interesa a esta investigación, de los 110 millones de habitantes en México²¹⁵ en ese mismo año, 45.1 millones de habitantes contaban con acceso recurrente a internet, según cifras reveladas por la AMIPCI en el estudio Hábitos de los usuarios de internet en México 2013.²¹⁶

Según las cifras de la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de internet, hacia el año 2013, el acceso a internet en Chile presentaba una tasa de penetración del 66%,²¹⁷ lo cual se traduce

²¹² *Ibid.* P. 24

²¹³ *Ibid.* 26

²¹⁴ Daie, Rodrigo. *Futuro Digital Chile 2014*. ComScore. Country Director comScore Chile Agosto, 2014. P. 60

²¹⁵ Población 2006-2012. Consejo Nacional de Población CONAPO. (En línea). Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Poblacion_2006-2012. Consultado el 03 de julio de 2016. 16 20:48 horas.

²¹⁶ AMIPCI. “Hábitos de los usuarios de internet en México 2013”. (En línea). México, 2014. Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_internet_2013.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2014. 22:18 horas.

²¹⁷ SUBTEL. “Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet”. Chile, 2015. Dirección URL: http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 20:23 horas.



en un estimado de 11 millones de usuarios en una población aproximada de 17 millones 556, 815 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.²¹⁸

Durante los últimos diez años en Chile se ha reducido de manera notable la brecha digital y ha logrado la masificación del servicio de internet. De acuerdo con cifras de Internet World Stats, hasta diciembre de 2013, mientras la tasa de penetración de México era del 43%, Chile contaba con el 66%.²¹⁹

Chile presenta un mayor porcentaje de acceso a internet en comparación con México. Sin embargo, es importante precisar que la población chilena, conformada por poco más de 17 millones de habitantes, es rebasada por más de cien millones de habitantes en México. Tan sólo la Ciudad de México y el área metropolitana presentan una población superior a los 20 millones de habitantes.



Gráficas No.1 y No. 2. Conectividad en México y Chile. Elaboración propia con base en datos publicados en encuestas oficiales.²²⁰

²¹⁸ Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. “Compendio estadístico 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: <http://www.ine.cl/>. Consultado el 02 de julio de 2016. 22:16 horas.

²¹⁹ “Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries”. Diciembre, 31, 2013. (En línea). Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>. Consultado el 02 de diciembre de 2014. 18:24 horas.

²²⁰ Las encuestas oficiales utilizadas para la elaboración de esta gráfica son: “Encuesta Nacional de Acceso y Usos de internet. Chile” 2015. (En línea). Chile, 2016. Dirección URL: http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_1610201. Y *Población 2006-2012*. Consejo Nacional de Población CONAPO. Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Poblacion_2006-2012. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:05 horas.



Es decir, la población nacional chilena presenta mayor acceso a internet en comparación con México debido a que se requiere una menor inversión en infraestructura para lograr la conectividad de alrededor de 17 millones de habitantes, en Chile, *versus* alrededor de 120 millones de habitantes en México; aunque la brecha digital en Chile sea menor, la infraestructura de conectividad a internet en México es mayor.

En este sentido, resulta preciso indagar en los factores que permiten un mayor crecimiento y penetración de internet en Chile, aun cuando México presenta una infraestructura capaz de lograr mayor alcance poblacional.

De acuerdo con el estudio *Hábitos del internauta mexicano 2014*, realizado por la AMIPCI, hacia 2012, 9 de cada 10 internautas tenían acceso al menos a una *red social* en México y, de acuerdo con IAB, México y Chile presentaron un alcance²²¹ en redes sociales de 96% y 95%, en 2012 y 2013, respectivamente. Es decir, ambos se posicionan dentro de los primeros 4 países con mayor actividad en redes sociales a nivel Latinoamérica, donde Brasil ocupa el primer lugar con 97% y Perú mantiene la misma posición que México, con 96% de alcance.

Debido al constante crecimiento de la tasa de penetración del medio, en ambos países, desde los procesos electorales de 2012 y 2013 internet formó parte de los medios de comunicación y difusión de información utilizados en la propaganda y marketing políticos propios de las campañas electorales. Sin embargo, cada campaña realizó una estrategia distinta, con mensaje similar y discurso diferente. Estos hechos no repercutieron, desde luego, en el objetivo del candidato; en general, el mensaje no fue distinto, el uso del canal, sí.

Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe, el panorama social de América Latina en 2009, previo a los procesos electorales de México en 2012 y Chile en

²²¹ El término “alcance” se refiere a la cantidad de usuarios que reciben un contenido difundido a través de determinada red sociodigital. Villanueva, Ricardo. “¿Qué significa el alcance en redes sociales?”. (En línea). Dirección URL: <http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/>. Consultado el 20 de junio de 2006. 22:31 horas.



2013, el ingreso per cápita de ambos países presentaba diferencias notables, lo cual repercutía en la economía de cada nación y, por tanto, en la infraestructura y poder adquisitivo de servicios de internet.²²²

El siguiente cuadro muestra la evolución de la brecha con la OCDE y de las posiciones en el

Cuadro I.1
América Latina y el Caribe (24 países): evolución de la brecha con la OCDE
y de las posiciones en el ranking del Índice de Desarrollo de las TIC, 2002-2011

	Brecha con la OCDE		Variación (en %)	Posición en el Ranking		Variación
	2002 (en %)	2011 (en %)		2002	2011	
Promedio OCDE	100	100	-	-	-	-
Uruguay	62	74	0,12	46	50	-4
Chile	63	71	0,07	45	55	-10
Argentina	65	71	0,05	44	56	-12
Brasil	54	67	0,12	54	60	-6
Trinidad y Tabago	53	64	0,11	58	61	-3
Panamá	51	62	0,11	62	66	-4
Costa Rica	54	62	0,08	55	71	-16
Colombia	45	55	0,10	72	76	-4
Venezuela (Rep. Bolivariana de)	46	55	0,09	69	77	-8
México	51	53	0,03	64	79	-15
Ecuador	42	52	0,10	85	82	3
Perú	46	50	0,05	71	86	-15
Jamaica	59	49	-0,10	48	89	-41
Rep. Dominicana	42	47	0,05	87	93	-6
Paraguay	43	44	0,01	82	97	-15
Bolivia (Est. Plurinacional de)	43	44	0,01	80	98	-18
El Salvador	37	42	0,05	99	103	-4
Cuba	41	39	-0,02	91	106	-15
Honduras	28	38	0,11	114	107	7
Nicaragua	29	34	0,05	112	113	-1
Promedio ALC	48	54	0,06	-	-	-

Cuadro No. 3. Ranking del Índice de desarrollo de las TIC, 2002-2011²²³

²²² CEPAL. "Panorama social de América Latina 2009". (En línea) Chile, 2010. Dirección URL: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1232-panorama-social-de-america-latina-2009>. Consultado el 15 de mayo de 2015. 15:01 horas.

²²³ Rovira, Sebastián. *Et. al.* Entre mitos y realidades TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina. Naciones Unidas, 2013. Santiago de Chile. P. 19



México y Chile presentan notables diferencias en su capacidad de conexión e infraestructura en telecomunicaciones por la naturaleza misma de su extensión geográfica y dimensión poblacional. Si bien ambos países cuentan con un porcentaje de brecha digital, México es una nación con más claridad en la distinción de estratos socioeconómicos; es decir, en general, la sociedad chilena es más homogénea en comparación con la mexicana en términos de poder adquisitivo, hecho que se refleja en el acceso a las tecnologías de la información y comunicación.

Para la elección de 2012, en México existían 10.7 millones de usuarios de Twitter.²²⁴ Según cifras publicadas por IAB, con base en datos revelados por Twitter Chile, en el Censo Twitter 2013, hacia ese mismo año existían 3 millones 200 mil cuentas activas, de las cuales, el 64% se ubicaron en la región Metropolitana del país.²²⁵

Lo anterior se puede traducir de la siguiente manera: De una población aproximada de 17 millones de habitantes chilenos, existía un poco más de 3 millones de cuentas de Twitter, es decir, un 17% de la población chilena contó con un perfil de Twitter. Por su parte, de los 110 millones de habitantes en México en 2012, existían poco más de 10 millones de cuentas activas, es decir, un 9% de la población mexicana contaba con un perfil de Twitter.

De este modo, de toda la población chilena, la campaña sociodigital de Michelle Bachelet en Twitter estuvo dirigida apenas al 17% de la población. Asimismo, la campaña sociodigital de Enrique Peña Nieto en Twitter estuvo dirigida tan solo al 9% de la población mexicana.

Es importante mencionar que, de acuerdo con las edades de los usuarios de redes sociodigitales, las campañas de ambos países estuvieron dirigidas a jóvenes; entre 18 y 34

²²⁴ El economista. "Twitter alcanza en México 10.7 millones de usuarios". (En línea). *El economista*. 21 de marzo de 2012. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/tecnociencia/2012/03/21/twitter-alcanza-mexico-107-millones-usuarios>. Consultado el 18 de mayo de 2016. 23:11 horas.

²²⁵ IAB Chile. "Censo Twitter 2012". (En línea). Chile, 2013. Dirección URL: www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?12045%7Ccenso_twitter_2012. Consultado el 03 de julio de 2016. 22:10 horas.



años, que conformaron el 41% de los usuarios de Twitter en México²²⁶, y entre 20 y 29 años de edad en el caso chileno, que constituían el 50% de los usuarios de Twitter.²²⁷

El poder adquisitivo, la brecha digital, el público joven y el interés en el uso de nuevas tecnologías se muestran como los indicadores más notables que dan pie al comparativo del uso de internet en ambos países.

2.3.1 Visión panorámica de internet en México

En el año 2011, previo al inicio de campañas políticas para las elecciones presidenciales de México en 2012, el INEGI mostró el porcentaje de conectividad de México comparado con otros países de América Latina. Uruguay, Argentina, Chile, Brasil y Costa Rica presentaron porcentajes de acceso a internet superiores a México.²²⁸

Hacia 2012, México registró alrededor de 40.9 millones de usuarios de internet, de los cuales el 64.1 % tenían entre 12 y 34 años de edad, según datos publicados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) en su Encuesta en Hogares sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información, misma que se realiza desde el año 2001.

De acuerdo con dicha encuesta, hacia 2012, el 46% de los hombres de 6 años y más, usó en los últimos 12 meses una computadora, comparado con el 41% de las mujeres.

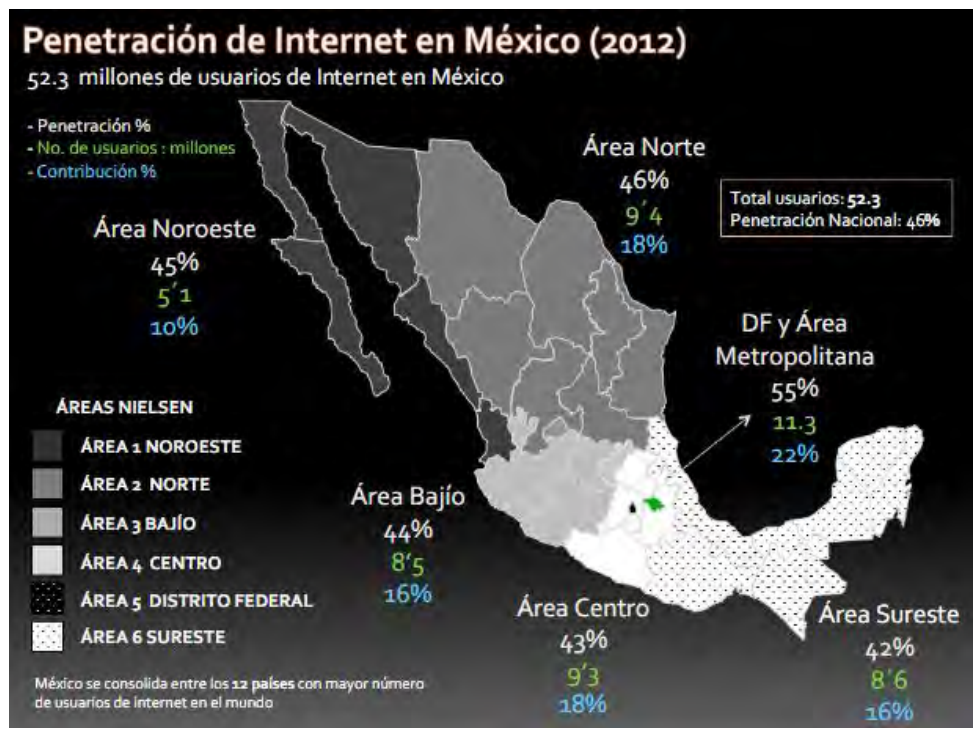
Pese al incremento de usuarios de internet en los últimos años, la televisión se mantiene como el medio de información más común en las viviendas mexicanas, con porcentajes arriba del 92%.²²⁹

²²⁶ AMIPCI. "MKT digital y redes sociales en México 2012". (En línea). México, 2013. Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx>. Consultado el 04 de julio de 2016. 00:27 horas.

²²⁷ IAB Chile. *Op. Cit.* "Censo Twitter 2012". Consultado el 03 de julio de 2016. 00:19 horas.

²²⁸ INEGI. "Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013". México, 2013. P. 14. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/> 07-06-16 16:13

²²⁹ Informe de Avances sobre Tecnologías de la Información y Género México Reunión preparatoria de la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe con países del Consejo de Ministras de la Mujer de Centroamérica (COMMCA). (En línea). San José, Costa Rica, 8 y 9 de mayo de 2013. Dirección URL: www.cepal.org. Consultado el 01 de mayo de 2015. 17:05 horas.



Gráfica No. 3. Penetración de Internet en México (2012)²³⁰

De acuerdo con Internet World Project, durante el año 2012 el Distrito Federal y área metropolitana, así como las zonas norte y noroeste de México presentaron un mayor porcentaje de penetración de internet; es decir, en México la población con mayor acceso a internet se concentra en las ciudades con un poder adquisitivo más elevado en comparación con el resto del país.

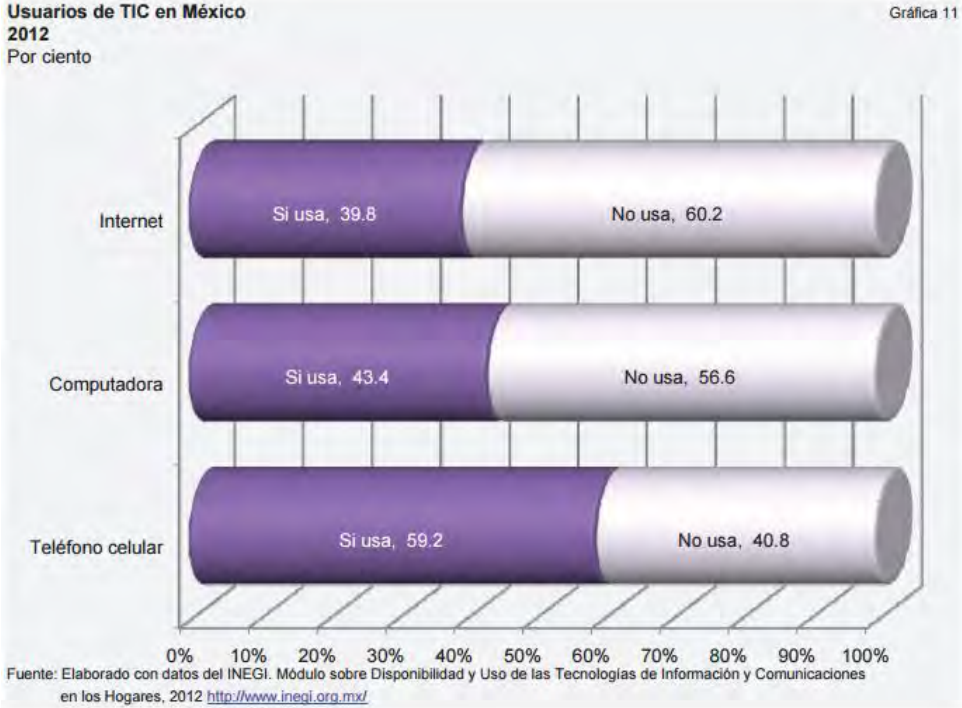
Asimismo, de la población con acceso a Tecnologías de información y comunicación en México, sólo el 39.8% reveló un uso constante de internet, lo cual se traduce en una limitada capacidad de infraestructura de internet en México para propiciar la recurrencia de la población a internet como un medio de información y comunicación.

²³⁰ Departamento de Comunicación y Arte Digital. “Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. WIP México (2012)”. (En línea). México, 2013. Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Dirección URL: <https://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>. Consultado el 23 de junio de 2016. 22:44 horas.



A finales de 2012 el mercado de banda ancha fija contaba con 14.8 millones de suscriptores.²³¹ Es decir, un sector minoritario de la población mexicana contó con un servicio de banda ancha, lo cual limitaba la capacidad de conexión entre diversos usuarios. A diferencia de Chile, la sociedad mexicana presenta mayor polarización y desigualdad con respecto a la distribución económica, lo cual repercute en la capacidad adquisitiva de la población de bienes y servicios, incluido internet.

No obstante, la conexión a internet en los hogares mexicanos osciló en poco menos del 40% de la población, de acuerdo con cifras del INEGI.



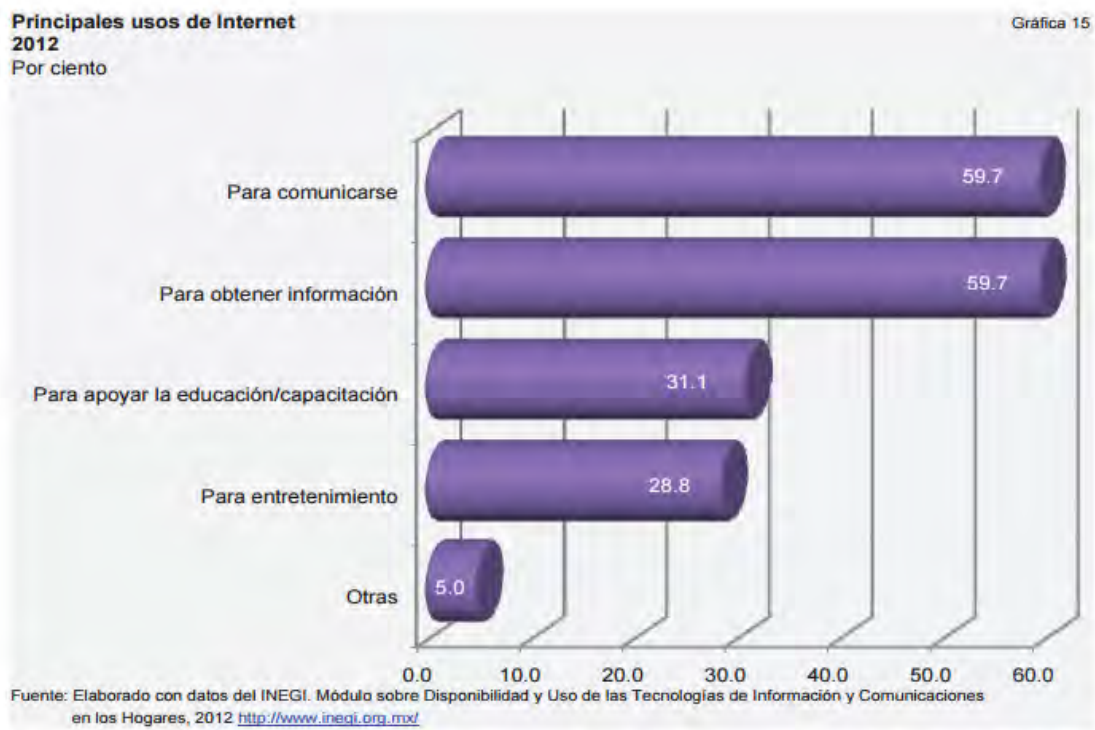
Gráfica No. 4. Usuarios de Tecnologías de Información y Comunicación en México²³²

²³¹ Piedras, Ernesto. "Evolución de la banda ancha en México. Cámara Nacional de la Industria Electrónica de Telecomunicaciones y Tecnologías de la Información". Dirección URL: http://www.canieti.org/comunicacion/noticias/colaboraciones/1312/EVOLUCI%C3%93N_DE_LA_BANDA_A_NCHA_EN_M%C3%89XICO.aspx. Consultado el 04 de julio de 2016. 22:44 horas.

²³² INEGI. "Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012." (En línea). INEGI. México, 2012. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/>. Consultado el 15 de junio de 2015. 23:34 horas.



No obstante, del reducido porcentaje que utiliza internet, alrededor del 50% lo hace como medio para difundir información y como herramienta de comunicación.



Gráfica No. 5. Principales usos de internet en México. 2012.²³³

Es preciso mencionar que las cifras reveladas por INEGI son contrarias a las publicadas por la organización World Internet Project, la cual indica que en México existían 52.3 millones de usuarios según el Estudio 2012 de hábitos y percepciones de internet y otras tecnologías asociadas, presentado en octubre de 2011.²³⁴

De acuerdo con Octavio Islas:

A pesar del incremento observado en el número de usuarios de internet en México entre 2011 y 2012, la penetración aún resulta incipiente al recuperar las estadísticas de la IWS. Con base en el total de usuarios que reporta el World Internet Project México (52,300,000), y tomando en cuenta la población estimada por la IWS (114,975,406 personas), la penetración sería 45.48%, cifra que nos ubicaría 11.5% por encima del promedio mundial (34.3%), 2.9% arriba del promedio estimado por la IWS en América Latina y el Caribe

²³³ INEGI. *Op.Cit.* "Estadísticas sobre disponibilidad...". Consultado el 16 de junio de 2016. 15:34 horas.
²³⁴ CNN México. "México tiene 40.9 millones de usuarios de internet: INEGI". (En línea). México, 29 de noviembre de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/tecnologia/2012/11/29/mexico-tiene-409-millones-de-usuarios-de-internet-inegi>. Consultado el 08 de mayo de 2014. 15:57 horas.

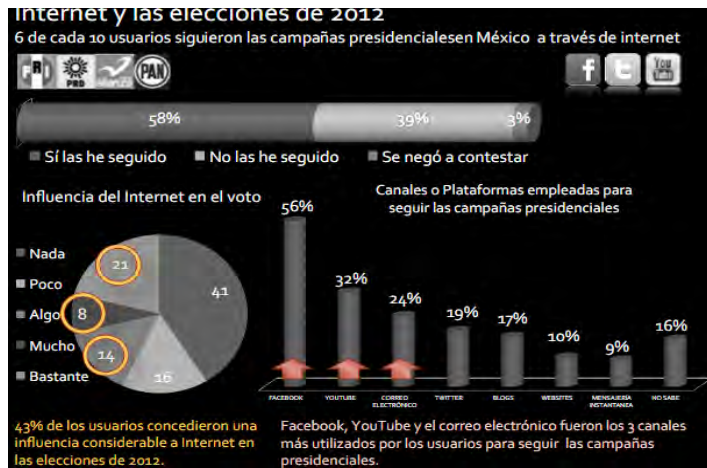
(42.9%), y 10.7% por debajo del promedio en el continente americano (56.1%). Sin embargo, debemos tener presente que hoy somos más de 117 millones de mexicanos. Por ende, la penetración de Internet en la población mexicana sería aún menor.²³⁵

Hasta este punto, es posible establecer las principales limitantes de acceso a internet en el territorio mexicano:

- Recursos económicos
- Lugar de vivienda
- Nivel de escolaridad
- Género
- Edad

En este contexto, de acuerdo con Consulta Mitofsky, la red sociodigital Twitter posee mayor penetración en personas escolarizadas de niveles socioeconómicos altos; es decir: el 59.9% de los usuarios de esta red oscila entre los 18 y 29 años de edad y habita en zonas urbanas.

236



Gráfica No. 6. Internet y las elecciones de 2012²³⁷

²³⁵Islas, Octavio. "Las dimensiones de internet en 2012. Revista Mexicana de Comunicación". (En línea). México. Abril, 2013. Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/22/las-dimensiones-de-internet-en-2012/>. Consultado el 04 de abril de 2015. 16:08 horas.

²³⁶ Rivera Herrera, *Op. Cit.* P. 66

²³⁷ ITESM. "Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. WIP México (2012)". (En línea). Departamento de Comunicación y Arte Digital. Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Dirección URL: <https://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>. Consultado el 23 de junio de 2016. 21:13 horas.



2.3.2 Visión panorámica de internet en Chile

Hacia 2013, la población chilena mostró un incremento en el uso de internet como parte de sus herramientas de educación y medios de información.²³⁸ Los principales usos que la población chilena daba a internet en ese mismo año obedecieron a las necesidades de comunicación e información de la sociedad.

Como se mencionó con anterioridad, la Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet, revela que, hacia el año 2013, el acceso a internet en Chile presentaba una tasa de penetración del 66%.²³⁹

La penetración de banda ancha en el país mostró un incremento considerable durante la última década, lo cual se traduce en una mayor capacidad de la sociedad chilena al acceso a información mediante dispositivos móviles y fijos con conexión a internet.²⁴⁰

Con respecto a las preferencias de la sociedad chilena en internet, la Subsecretaría de Telecomunicaciones de Chile reveló que las principales actividades en la red se refieren al uso de redes sociodigitales, así como a la utilización de servicios de correo electrónico.²⁴¹

De acuerdo con el Servicio Nacional del Consumidor en Chile (SERNAC):

El uso de internet de los chilenos no sólo es intensivo en cantidad de horas, sino también es extensivo en cantidad y diversidad de contenidos. Es así como, casi la totalidad de los usuarios (más del 90% de alcance) usan y buscan en internet: buscadores, servicios, entretenimiento, estilos de vida, directorios, redes sociales, contenido multimedial, noticias, entre otras.²⁴²

²³⁸ SUBTEL. “Encuesta Nacional de Acceso y Usos de internet”. (En línea). Chile, 2015. Dirección URL: http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 20:23 horas.

²³⁹ *Ídem*.

²⁴⁰ SUBTEL. “Estadísticas de la Industria Telecomunicaciones 2012”. (En línea). Subsecretaría de Telecomunicaciones. Gobierno de Chile. Chile, 2012. P. 13. Dirección URL: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/informes-sectoriales-anales/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:25 horas.

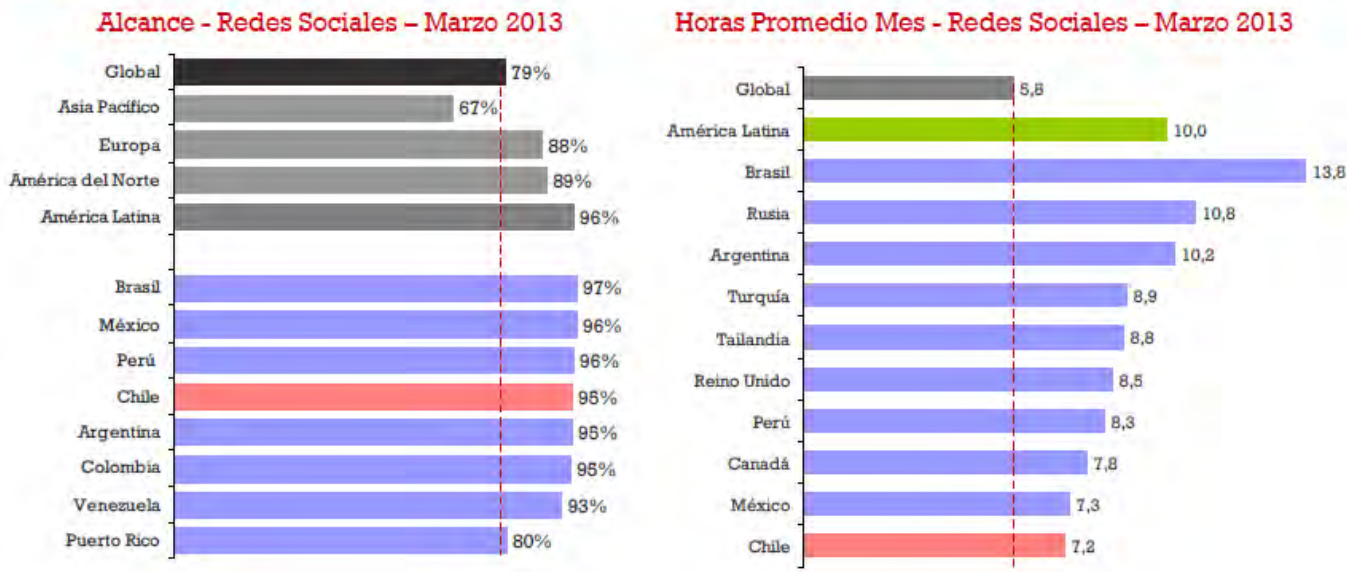
²⁴¹ *Ibid.* P. 26

²⁴² SERNAC. “Estudio Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC”. (En línea). E-Commerce en Chile Agosto, 2014. P. 7. Dirección URL: <http://www.sernac.cl/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:34 horas.



Según cifras de IAB Chile, en 2013, la población chilena presentó un alto impacto en el uso de redes sociodigitales. En la siguiente tabla comparativa, se aprecia un número similar de horas dedicadas a internet en México y Chile durante el año 2013.

USO DE REDES SOCIALES



Gráfica No.7. Comparativo de horas dedicadas a internet.²⁴³

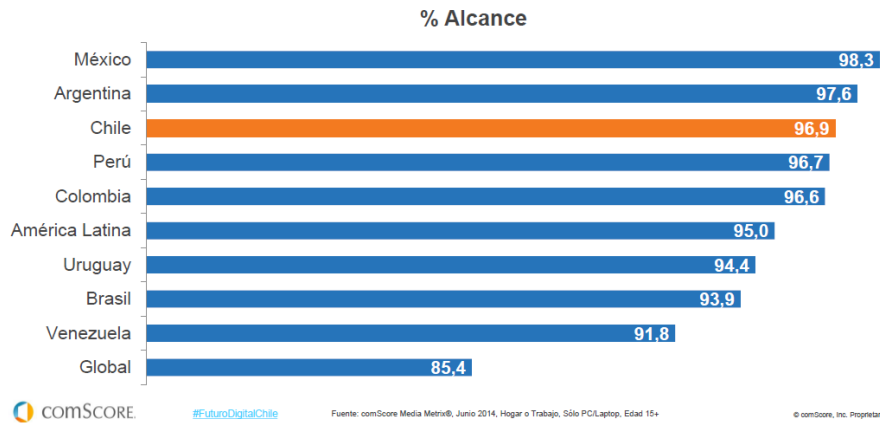
Asimismo, de acuerdo con datos publicados por ComScore®, empresa líder en evaluación digital, Chile ocupa el tercer lugar en alcance, es decir, la cantidad del número de usuarios que reciben un contenido en redes sociodigitales. Chile se encuentra antecedido por Argentina y México.²⁴⁴

²⁴³ IAB. "Cifras del mercado de internet en Chile". (En línea). IAB Chile, 2013. P. 20. Dirección URL: <http://www.iab.cl/cifras-mercado-internet-chile/>. Consultado 07 de julio de 2016. 16:45 horas.

²⁴⁴ Daie, *Op. Cit.* P. 18

Chile Ocupa el Tercer Lugar en Alcance de Redes Sociales en América Latina.

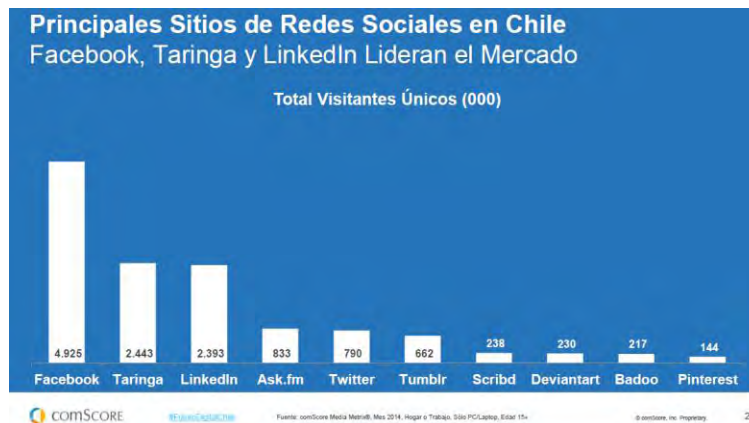
11.5% mayor que el Alcance Global



Gráfica No. 8. Alcance de Chile en uso de redes ²⁴⁵

Con el incremento del uso de internet en Chile, se logró una mayor difusión de información a través de los canales digitales. De este modo, de cara al proceso electoral de 2013, Chile contaba con un índice de participación ciudadana digital que le permitía establecer nuevas pautas comunicativas en la red, especialmente en redes sociodigitales.

Con respecto al uso de dichos canales, ComScore señala que *Facebook*, *Youtube* y *LinkedIn* lideran el mercado.



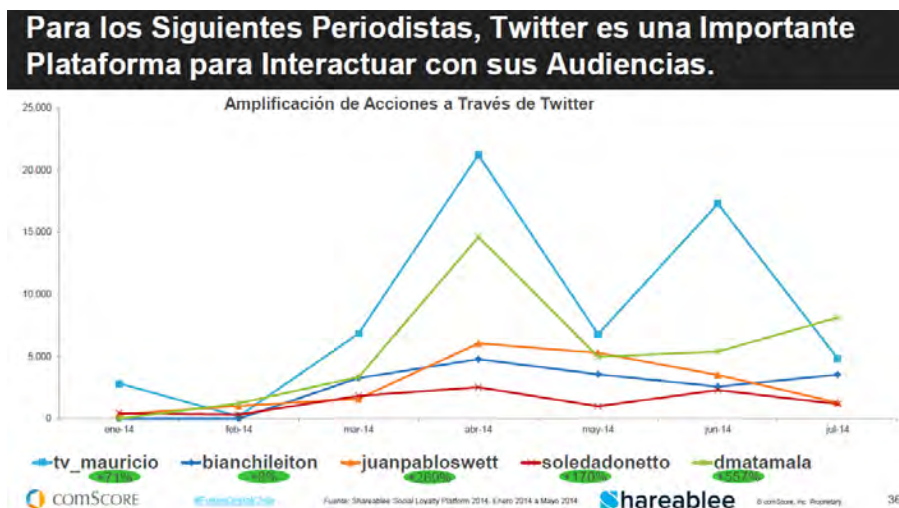
Gráfica No. 9. Principales sitios de redes sociales en Chile ²⁴⁶

²⁴⁵ *Ídem.*

²⁴⁶ *Ibíd.* P. 28



Pese a que Facebook es la red sociodigital con mayor penetración en Chile, algunos periodistas chilenos han señalado a Twitter como una plataforma que permite la interacción con la audiencia.




Gráfica No. 10. Uso de Twitter entre periodistas chilenos²⁴⁷

En general, Chile es un Estado que ha apostado por la inversión en tecnologías de la información con fines de crecimiento económico y mayor conectividad.

De acuerdo con Rosella Cominetti:

“En el desarrollo de la infraestructura de la información, al Estado le corresponde principalmente establecer un sistema de incentivos para alcanzar niveles adecuados tanto en el acceso a las redes como en el contenido, para lo cual deberá: — Promover el acceso universal a internet. — Eliminar barreras que interfieran en el acceso y uso de las redes. — Establecer las condiciones necesarias para que haya inversión en la infraestructura de soporte para la economía digital y en el contenido. — Velar por el desarrollo de recursos humanos compatibles con los requerimientos de la nueva economía digital. — Convertirse en un agente catalizador del uso de internet, mediante la modernización del aparato público. — Coordinar las acciones públicas y privadas y las iniciativas de organizaciones no gubernamentales para asegurar un esfuerzo eficiente y aprovechar las sinergias entre ellas.

²⁴⁷ *Ibíd.* P. 36



Chile fue el primer país latinoamericano que introdujo internet: en enero de 1992 se efectuó la primera conexión, en el ámbito universitario.”²⁴⁸

El siguiente listado muestra las principales políticas adoptadas en los diferentes ámbitos de la infraestructura de la información en Chile.²⁴⁹

- Fortalecimiento de la demanda de bienes y servicios transados a través de la red
- Desarrollo de infraestructura de acceso no excluyente
- Desarrollo de infraestructura de seguridad y de certidumbre
- Desarrollo de infraestructura logística
- Fortalecimiento de la oferta de bienes y servicios

No obstante, como apunta Matías Stäger “Chile ha experimentado un importante crecimiento en las cifras de penetración de internet en los últimos años, lo que no implica, necesariamente, que haya aumentado en la misma proporción el número de usuarios de internet. La dinámica de las conexiones ha entrado a una nueva fase, en parte explicado por el internet de las Cosas.”²⁵⁰

Siguiendo a Stäger, la penetración de internet es un dato valioso, pero dicho valor recae precisamente en la interpretación del mismo; “tiene que ser interpretado como tal, esto es, como la suma de conexiones (fijas y/o móviles) por habitante. La penetración es importante para las métricas de conectividad y tiene más sentido mirado desde la oferta de servicios y nivel de infraestructura”.²⁵¹

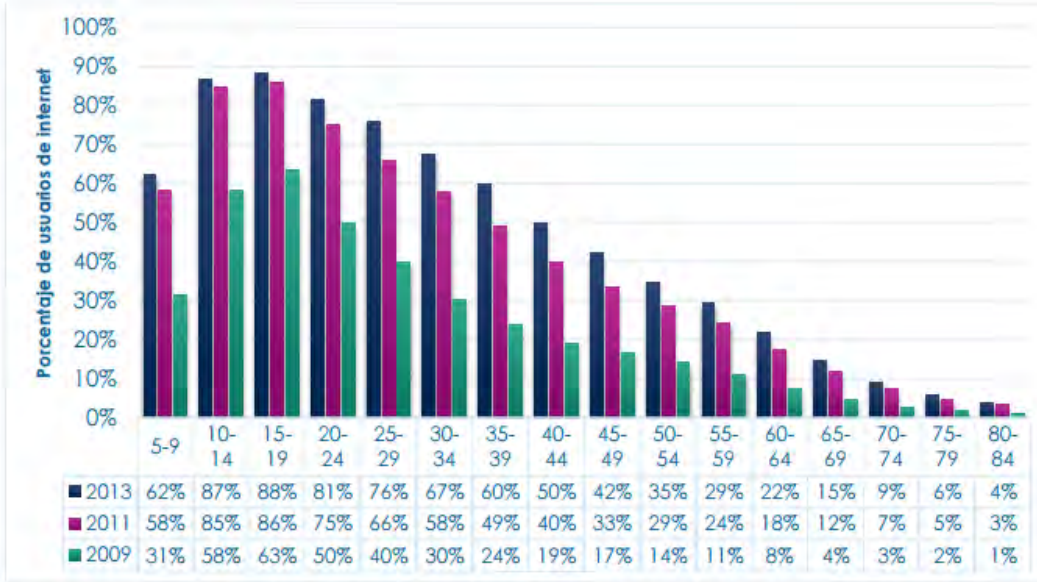
Como se muestra en la siguiente gráfica, la edad de los internautas es un rasgo significativo en el uso de internet en Chile; mientras que el 90% de los jóvenes entre 18 y 29 años usan internet, el 90% de los chilenos mayores a 50 años no usan internet.

²⁴⁸ Cominetti, Rossella. *La infraestructura de soporte para la economía digital en Chile*. Revista de la Cepal, No. 77. Chile, 2002. PP. 163-177. Dirección URL: en: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/10830-la-infraestructura-de-soporte-para-la-economia-digital-en-chile>. Consultado el 25 de octubre de 2015. 11:35 horas.

²⁴⁹ *Ibid.* P. 168

²⁵⁰ *Ídem.*

²⁵¹ *Ídem.*



La edad promedio de los que no usan internet es 50 años, mientras que la edad de los que usan internet es 29 años.

Gráfica No. 11. Rango de edad de usuarios de internet en Chile²⁵²

Es importante mencionar que, aun cuando las cifras presentan un panorama positivo con respecto a la infraestructura de conectividad en Chile, la mayoría de la población chilena que tiene acceso a internet se ubica en la región metropolitana del país, es decir, en localidades urbanas concentradas en el centro del territorio nacional. Asimismo, la mayoría de la población que presenta uso de internet oscila entre los 18 y 29 años, sector que, a su vez, presentó mayor índice de abstención en los comicios electorales presidenciales de 2013. En este sentido, este hallazgo será objeto de análisis en el siguiente apartado de este estudio.

²⁵² Ídem.

3 Análisis Comparativo

*“Las cosas y las palabras van a separarse. El ojo será destinado
a ver y sólo a ver; la oreja a oír y solo a oír.
El discurso tendrá desde luego como tarea el decir lo que es,
pero no será más que lo que se dice.”*

Michel Foucault

3.1 Twitter en México, 2012 – Chile, 2013

3.3.1 Twitter en la campaña electoral presidencial de Enrique Peña Nieto.

México, 2012.

3.3.1.1 Alejandra Lagunes y la estrategia digital de @EPN


La estrategia de comunicación digital del equipo de campaña de Enrique Peña Nieto implicó la difusión de información en portales de internet y en redes sociodigitales. El portal que difundió información de la campaña de Enrique Peña Nieto puso a disposición de los usuarios la propuesta de campaña del candidato y las actividades que tenía programadas como parte de su campaña electoral. Así, este canal fungió como un medio informativo con respecto a las temáticas de campaña.

Por otro lado, las redes sociodigitales también tuvieron presencia en la comunicación política electoral del candidato durante el tiempo de campaña en 2012, hecho que, indudablemente, debió considerar la brecha digital en el país.

De acuerdo con Octavio Islas, hacia 2012, en México:

“El porcentaje total de tuiteros mexicanos, tomando en cuenta la población total según datos censales, apenas representa 3.65%, y si se consideran sólo los usuarios activos el porcentaje desciende a 2.20%. Sin embargo, este modesto 2.20% —o una proporción incluso menor si partimos de la base de que no todos los tuiteros estaban ocupados con las elecciones— logró incidir en la agenda mediática política en 2012.”²⁵³

²⁵³ Salgado Andrade, Eva. “Twitter en la campaña electoral de 2012”. (En línea). *Revista Desacatos*, No.42 México may./ago. 2013. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-92742013000200013&script=sci_arttext. Consultado el 07 de julio de 2016. 17:53 horas.



Durante el proceso electoral de 2012, en México se hizo popular el surgimiento de cuentas de Twitter aparentemente falsas; es decir, presentaban el diseño de un perfil común en Twitter, pero se caracterizaban por una constante publicación de contenido sin variaciones y con el uso excesivo de Hashtags relacionados con determinada temática. Tales perfiles cumplieron con diversas funciones de apoyo a las campañas digitales de los candidatos presidenciales. De acuerdo con Islas:

“En el contexto electoral de 2012, otro tema relacionado con el de la suplantación de identidad fue el de los usuarios "ficticios", que dio lugar a duros cuestionamientos sobre la forma en que algunos candidatos se esforzaron por crear una imagen de popularidad avalada por los cientos de miles de seguidores constatados en su perfil. Tal vez los usuarios ficticios más mencionados fueron los "peñabots", tuiteros "pirata" cuyas actividades sospechosas y atípicas —por ejemplo, el retuiteo simultáneo del mismo texto por decenas de usuarios— comenzaron a ser denunciadas meses atrás. Su existencia quedó demostrada el 8 de mayo de 2012 en un video difundido con el *trending topic* #elPRIestaencrisis, en el que se mostraba cómo un coordinador de campaña instruía a un grupo de jóvenes para "ponerse a tuitear y revertir *hashtags* negativos"²⁵⁴

De acuerdo con Aristegui Noticias, la ex directora de Televisa Interactive Media, Alejandra Lagunes, fue la encargada de la dirección de la estrategia digital y de redes sociodigitales del candidato priista, Enrique Peña Nieto, durante la campaña electoral presidencial de 2012. Al tiempo que desarrolló dicha labor, Lagunes se desempeñó como diputada federal suplente por el Partido Verde Ecologista de México.²⁵⁵

Hasta antes del proceso electoral de 2012, Alejandra Lagunes había desarrollado su carrera profesional en empresas privadas como Google y Yahoo. Su primer acercamiento en la política digital fue durante la campaña de Eruviel Ávila, actual Gobernador del Estado de México.²⁵⁶

²⁵⁴ *Ídem*.

²⁵⁵ Aristegui Noticias. “Trabajó en Televisa coordinadora de redes sociales de Peña Nieto”. (En línea). México, 27 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/2705/post-elecciones/trabajo-en-televisa-coordinadora-de-redes-sociales-de-pena-nieto/>. Consultado el 05 de julio de 2016. 18:00 horas.

²⁵⁶ Herrera Beltrán, Claudia. “Peña Nieto aventajó porque dio importancia a la campaña online: Alejandra Lagunes”. *La Jornada*. 28 de agosto de 2012. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/003n1pol>. Consultado el 05 de julio de 2016. 18:01 horas.



Desde agosto de 2011, la periodista mexicana Katia D'Artigues publicó en el diario *El Universal* que Alejandra Lagunes Soto Ruiz era una de las asesoras más cercanas a Enrique Peña Nieto, cuyas áreas principales eran los temas relacionados con internet y redes sociales del candidato. De acuerdo con Katia D'Artigues:

*“Alejandra Lagunes “fue encargada de ventas de Google y tras ello fue contratada por Televisa Interactive Media. Ahí conoció al gobernador del Estado de México, de quien se hizo buena amiga. Tanto que Peña Nieto la contrató para que se hiciera cargo de sus temas de internet, ya fuera de Televisa, y luego le ofreció una curul de diputada en las anteriores elecciones... Lagunes ha seguido trabajando la estrategia de Peña, sobre todo en Facebook. También la de su esposa, Angélica Rivera. Y se ha ido preparando; ha tenido asesoría de la agencia Blue State Digital, responsable de las estrategias de internet y redes nada menos que de Barack Obama y también de Dilma Rouseff, entre otros políticos, empresas y causas por todo el mundo”.*²⁵⁷

Ante los cuestionamientos por parte de los adversarios de Enrique Peña Nieto, debido a los excesivos gastos en redes sociales de dicho candidato en su campaña electoral, Alejandra Lagunes admitió, sin puntualizar cifras, que el PRI dedicó un porcentaje relevante a la campaña online. “Quizá el problema de los otros candidatos fue no dedicar tanta inversión al tema, al restarle importancia”, sostuvo.²⁵⁸

3.1.1.2 Los “Peñabots”

Hacia mayo de 2012, Enrique Peña Nieto aseguró que su campaña electoral en el área digital no contaba con ningún apoyo por parte de cuentas falsas o *bots*. “Yo creo que eso sería engañarnos a nosotros mismos, lo que buscamos a través de las redes sociales, y de la multiplicación y adhesión de quienes trabajan y siguen las redes sociales, es que conozcan el proyecto que vengo presentando”, sostuvo Peña ante los cuestionamientos de un reportero con respecto a la existencia de las cuentas falsas.²⁵⁹

²⁵⁷ Aristegui Noticias. “Trabajó en Televisa...”. Consultado el 05 de julio de 2016. 18:15 horas.

²⁵⁸ Herrera Beltrán, *Op. Cit.*

²⁵⁹ CNN México. “Mi campaña no está inflada con bots, asegura Peña Nieto”. (En línea). México, 9 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto>. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:26 horas.



Tales cuestionamientos surgieron a partir de la difusión de un video en el cual se muestra la organización de un grupo de usuarios de Twitter, cuyo objetivo es reproducir mensajes de manera sincronizada para, presuntamente, revertir el efecto de las tendencias o *trending topics* que resultaban desfavorables para el candidato del PRI.

En dicha grabación, difundida en internet los primeros días de mayo de 2012, es posible observar a varias personas vistiendo un chaleco con la leyenda “Peña Nieto” y acordando la dinámica de difusión de información y de impulso del *hashtag* #EsmomentodeMéxico en favor del candidato priista. “Estamos ahorita pasando un momento de crisis, tenemos dos *hashtags* negativos en contra que hay que darle la vuelta de inmediato”, señaló una persona en el video.²⁶⁰

Es importante mencionar que las cuentas de Twitter administradas por tuiteros pagados son diferentes a los llamados robots digitales o *bots*. Quizá la diferencia principal radica en que, si bien las primeras no pertenecen a un usuario en particular y forman parte de un conjunto de cuentas administradas por alguien a quien se le paga por ello, estos perfiles no muestran un manejo automatizado. Por su parte, los *bots* son cuentas de Twitter programadas computacionalmente para que sus contenidos se publiquen y repliquen de acuerdo a las necesidades de difusión preestablecidas en la programación.


Cuentas falsas o *bots*, estas prácticas sirven para incrementar la difusión de información referente a una campaña electoral, lo cual aumenta las posibilidades de acercamiento a usuarios de Twitter y Facebook, principalmente.

El Universal enlistó algunas de las características de los llamados robots digitales o *bots*, los cuales pueden identificarse mediante las siguientes particularidades:²⁶¹

1. “Respuestas directas a tuits a la brevedad como consecuencia de una programación para responder en automático ante ciertas palabras.”
2. “Retuits de mensajes de una cuenta específica.”

²⁶⁰ *Ídem*.

²⁶¹ El Universal. “Bots, la nueva arma política en Twitter”. (En línea). Zócalo Saltillo. México, 12-de marzo de 2012. Dirección URL: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/bots-la-nueva-arma-politica-en-twitter>. Consultado el 06 de julio de 2016. 18:32 horas.

- 
3. “Mayor número de seguidores contra un menor número de seguidores.”
 4. “*Follow/Unfollow* como la búsqueda recíproca de acciones. Primero se sigue una cuenta esperando obtener reciprocidad en menos de 24 horas.”
 5. “Tuits idénticos para diferentes personas.”
 6. “La misma imagen en diferentes cuentas.”

Tras la aparición de dicha grabación, el grupo @activismo, conformado por usuarios de redes sociales que apoyaron de manera abierta al PRI en 2012, confirmó en un comunicado que el material difundido correspondía a una de sus reuniones de campaña.

“Las actividades que los activistas llevamos a cabo, independientemente del apoyo incondicional a Enrique Peña Nieto, incluyen juntas de organización, actividades sociales, filantrópicas, y de cuidado y preservación del medio ambiente, con la intención permanente de mejorar a México. El video que esta tarde comenzó a circular por redes sociales muestra tan sólo una de las diversas reuniones que organizamos antes de nuestros eventos. De la misma forma en la que nos organizamos antes de cualquier mitin con porras y carteles de apoyo,” señaló el comunicado.²⁶²

A propósito, el entonces candidato Enrique Peña Nieto, afirmó:


“Así son los trabajos que se hacen en las redes sociales... Hay que tener presente que en todo el país hay equipos de apoyo y que evidentemente cada equipo va vertiendo condiciones particulares en cada plaza, de cada lugar, de lo que va sintiendo”.²⁶³

Desde la perspectiva de César Rodríguez Cano, investigador de Ciencias Sociales de la UNAM, la campaña electoral de Enrique Peña Nieto en medios digitales era notoria, pero insuficiente.

“Yo creo que sí hubo estrategia. Los “activistas” y toda la campaña digital es una muestra de ello, pero no fue suficiente para contrarrestar la opinión pública subida de tono en su contra. Sí hubo una campaña muy bien hecha en el sentido estético, como el uso de

²⁶² CNN México. “Un video muestra cómo se organizan los tuiteros a favor de Peña Nieto”. (En línea). México, 8 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/08/un-video-muestra-como-se-organizan-los-tuiteros-a-favor-de-pena-nieto>. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:34 horas.

²⁶³ CNN México. “*Mi campaña en Twitter...*”. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:45 horas.



Instagram, emisión de videos, etc. Ellos intentaron hacer su campaña, pero muy en la lógica de los medios tradicionales, y las redes lo que dictan es la conversación, no interesa tanto el spot.”²⁶⁴

En abril de 2012 los perfiles en Twitter de Enrique Peña Nieto, @EPN, y de Josefina Vázquez Mota, @JosefinaVM, registraron un incremento inusual en la cantidad de usuarios seguidores. De acuerdo con CNN México, “ese incremento atípico pudo deberse a que Twitter colocó a ambos personajes en su lista de usuarios sugeridos, aunque otro elemento que pudo contribuir es el uso de bots.”²⁶⁵

De acuerdo con Univisión Noticias, hacia mayo de 2012 existían al menos 260 cuentas que publicaron mensajes pre fabricados en Twitter a favor de Enrique Peña Nieto.²⁶⁶

Desde la perspectiva de Manuel Rueda, colaborador de la cadena Internacional de Noticias Univisión:

“Se llaman “acarreados”. El término proviene de una estrategia empleada con frecuencia por el PRI y por otros partidos políticos en el país, donde los operadores reúnen a la gente pobre, les ofrecen algo de comida y dinero, y un autobús para llevarlos a los mítines de campaña y que puedan mostrar que su candidato tiene el apoyo ‘de la gente’...Parece que alguien ha encontrado la manera de adaptar esa práctica tradicional a Twitter... El PRI y Peña Nieto, por cierto, tienen un montón de activistas y simpatizantes de Twitter legítimos, que regularmente envían mensajes con esos mismos hashtags. Pero no se puede negar que el partido se está beneficiando de una vaga estrategia de Twitter”.²⁶⁷

No obstante, no existe una prueba de que tales cuentas empleadas de apoyo no sean simpatizantes reales.

Por su parte, Alejandra Lagunes señaló que los “activistas” conforman un grupo que realiza acciones de apoyo hacia la campaña de Peña Nieto tanto en redes sociodigitales como en otros medios de comunicación. Los 20 mil miembros (aproximadamente) de dicha agrupación, se ubican en todo el territorio nacional, asisten a eventos propios de la campaña política e incluso desempeñan algunas labores altruistas. De acuerdo con

²⁶⁴ Rodríguez Cano, César Augusto. Entrevista realizada en la Ciudad de México el 20 de febrero de 2016.

²⁶⁵ *Ídem.*

²⁶⁶ Sin embargo. “Bots de EPN adquieren fama internacional: Univisión descubre más cuentas falsas para manipular redes”. (En línea). México, 14 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/14-05-2012/233766>. Consultado el 24 de junio de 2016. 13:07 horas.

²⁶⁷ *Ídem.*



Lagunes, este material, difundido en redes sociodigitales con el *hashtag* #Twittergate, fue captado en las instalaciones del World Trade Center de la Ciudad de México, lugar donde se encontraban reunidos cerca de 500 *activistas* y en el cual también se llevó a cabo el debate presidencial.²⁶⁸

Desde febrero de 2012, Sergio José Gutiérrez, encargado de las redes sociales del Partido Revolucionario Institucional, señaló que la agrupación de activistas estaba formada únicamente por miembros de la sociedad civil, sin ningún tipo de afiliación formal al partido y cuya organización se realizaba mediante un sitio digital llamado “PRIbook”.²⁶⁹

A propósito, Lagunes fue cuestionada con respecto a la utilización de bots y *hashtags* falsos, herramientas que cumplen la finalidad de acrecentar perfiles e impulsar la difusión de información de manera automática. Bajo esta línea, Lagunes señaló estar en contra de ese tipo de acciones tramposas, al mismo tiempo que subrayó la dificultad de controlar a los ciudadanos que simpatizan con el partido y hacen uso de robots cibernéticos con fines de mero apoyo. “Todos los candidatos presidenciales tenían bots y era fácil detectarlos. ¿Quién los sembró? No lo sabemos”, añadió.²⁷⁰

En palabras de Alejandra Lagunes:

“Nosotros cumplimos con el objetivo que teníamos desde el principio: conectar a Enrique Peña con el electorado, mostrar sus propuestas y compartir con el público la mejor plataforma de gobierno. “Muchos recuerdan sólo los episodios negativos (el escándalo de la Feria Internacional del Libro y las protestas en la Universidad Iberoamericana), pero al final los números hablan: Peña fue el candidato con más trending topics positivos, el triple de los que tuvo Andrés Manuel López Obrador (118 contra 30), y hay quienes siguen creyendo que no se dominó el tema de redes sociales. “Si no hubiera contado con este gran apoyo, si no hubiera sido real, si hubieran sido los llamados bots, la ventaja de nuestra victoria no sería tan clara”.²⁷¹

Con respecto a los cuestionamientos acerca de los bots, Lagunes apuntó:


“Es como en un estadio de fútbol; tú no le puedes impedir a las porras de los equipos que los apoyen. ¿Cuánto afectan las porras en el resultado final de un partido? Tal vez poco o nada. Lo que sí ocurre en Twitter es que, mediante *hashtags*, generas una percepción

²⁶⁸ CNN México. “Un video muestra...”. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:46 horas.

²⁶⁹ *Ídem*.

²⁷⁰ Herrera Beltrán, *Op. Cit.*

²⁷¹ *Ídem*.



bastante general de cuál candidato cuenta con un músculo ciudadano más fortalecido en las redes y cuál no. Ese es el límite de la supuesta lucha”.²⁷²

En palabras de Alejandra Lagunes, la campaña de Enrique Peña Nieto en redes sociales fue exitosa debido a que:

“...fue el candidato del que más se habló, el más mencionado por los usuarios de internet, para bien y para mal, y el que menos *trending topics* tuvo en su contra... 2.9 millones de visitantes únicos a penanieto.com, 3.4 millones de amigos en Facebook, 961 mil 620 seguidores en Twitter y 6.9 millones de correos electrónicos enviados.”²⁷³

Bajo esta lógica, ante los cuestionamientos y críticas por la baja interacción de Enrique Peña Nieto en redes sociales, Lagunes apuntó que el candidato debió cumplir con recurrentes compromisos propios de campaña, tales como giras de trabajo, situación que le impidió mantener una óptima comunicación en plataformas digitales.

Sin embargo, Lagunes declaró que, desde la Presidencia, deben crearse nuevos mecanismos de interacción. “Con un gobierno digital no se trata de poner sólo un PDF con información para los ciudadanos, sino de crear aplicaciones útiles para ellos y darles, por ejemplo, opciones educativas a los jóvenes que no tienen lugar en la UNAM, como ha ocurrido en el estado de México con la Red de Innovación y Aprendizaje, centros comunitarios con computadoras prometidos por Peña Nieto en su campaña”, señaló.²⁷⁴

Tras el resultado de las elecciones presidenciales, Alejandra Lagunes afirmó que el PRI tiene disposición de transparentar ante el Instituto Federal Electoral (IFE) las actividades que formaron parte de la estrategia digital y que se implementaron en internet y redes sociales, así como el monto del costo de las mismas. “Yo peleé en invertir en lo digital, por eso pusimos en marcha un plan muy ambicioso y la ventaja de nuestra victoria es muy clara”.

²⁷⁵

De acuerdo con un estudio presentado por la escritora Erin Gallagher en Alemania, en el Chaos Communication Camp in Zehdenick, en 2015, más de 75,000 cuentas automatizadas

²⁷² *Ídem.*

²⁷³ *Ídem.*

²⁷⁴ *Ídem.*

²⁷⁵ *Ídem.*



en Twitter han sido utilizadas para combatir las críticas al gobierno de México.²⁷⁶ Las cuentas falsas de Twitter creadas para impulsar la campaña digital de Enrique Peña Nieto en 2012, conocidas también como “Peñabots” han cumplido, en los años posteriores al proceso electoral, la función de bloquear protestas en la red y apagar tendencias *on line* que puedan representar un ataque para el gobierno peñista.

En su ponencia, titulada “La guerra sucia de los bots mexicanos en internet”, Gallagher “señaló que durante las elecciones de 2012 las cuentas sólo se dedicaron a difundir propaganda política en favor de la campaña del candidato Enrique Peña Nieto. Pero ahora, la manipulación de las redes sociales se ha modificado. Los bots actualmente atacan y son parte de una guerra sucia contra los usuarios de internet y redes sociales”.²⁷⁷

Desde la perspectiva de Benassini, la estrategia de Twitter de Enrique Peña Nieto debía presentarse de manera sutil para atraer a un público usuario de plataformas altamente críticas.

“La estrategia de campaña a través de Twitter tenía que simular no serlo; es decir, había que aparentar que eran las iniciativas procedían de la ciudadanía y no de un equipo de estrategias. Lo de menos eran los quince o veinte tuits que Peña Nieto –o sus estrategias- enviaba a través de Twitter sobre sus actividades, dónde estaría en esos días, alguna felicitación y/o algún pésame. Lo complicado era mantener a Peña Nieto en el imaginario de los tuiteros, sobre todo bajo el supuesto de que ahí se localizaba el mayor número de opuestos a su candidatura, el mayor número de críticos a su proyecto y, más globalmente, el regreso del PRI a Los Pinos. Tomó tiempo descubrir la estrategia: casi siempre a medio día comenzaban a llover los *hashtags* con una consigna sobre Peña Nieto. Y la lluvia era tan numerosa que en un par de horas alcanzaban el rango de *Trending Topics* (TT). A muchos críticos les tomó tiempo percatarse de que cuando ellos usaban el hashtag para el cuestionamiento contribuían sin quererlo al mantenimiento del TT. De ahí se derivaron las estrategias similares tendientes a mediatizar a Peña Nieto, que en muchas ocasiones fueron reemplazadas por consignas en su contra o bien, a favor de López Obrador.”²⁷⁸

²⁷⁶ Redacción Aristegui Noticias. *Peñabots en Twitter, esquirols de la protesta en México: experta*. Dirección URL: <http://aristeguinoticias.com/2908/mexico/penabots-en-twitter-los-nuevos-esquirols-de-la-protesta-en-mexico-experta/> 12-05-2015 14:07

²⁷⁷ *Ídem*.

²⁷⁸ Benassini, Claudia. “Enrique Peña Nieto: ¿lista la estrategia para redes sociales?”. (En línea). *Revista Mexicana de Comunicación*. México, 26 de noviembre de 2012. Dirección URL: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/. Consultado el 06 de junio de 2016. 20:45 horas.



Desde la perspectiva de Benassini, Twitter es una arena que debió observarse con lupa desde el inicio de la pre campaña de Enrique Peña Nieto porque fue en dicha red donde se desencadenaron los primeros enfrentamientos digitales.

“Al respecto, cabe recordar que en Twitter se libraron las principales batallas. Batallas que inicialmente perdieron los priistas, quienes optaron por un cambio de estrategia. El primer enfrentamiento se libró a raíz de las declaraciones de Peña Nieto en la Feria Internacional del Libro de Guadalajara. Los ataques a través de Twitter no se hicieron esperar a tal grado que durante varios días Enrique Peña Nieto encabezó los primeros lugares de TT sin que los responsables de sus redes sociales pudieran hacer algo para mediatizar el impacto de los dichos del priista que evidenciaron su ignorancia y/o su falta de interés por el mundo de las letras. De ahí siguieron los dichos de la hija que llamó *prole* a los tuiteros y otros incidentes similares. En ese momento ni siquiera se iniciaban las precampañas, pero quizá fue el tiempo propicio para desarrollar una estrategia no para desmentir los dichos de los opositores a Peña Nieto, sino para mantener al candidato en los primeros lugares en los TT cotidianos del Twitter. ¿Cómo? Posicionando frases clave de la campaña y/o contrarrestando al rival mediante *hashtags* que lo descalificaran. La estrategia funcionó en momentos, pero no logró mediatizar la carga de los cuestionamientos.”²⁷⁹


Para Benassini, la estrategia de redes sociales implementada por el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto favoreció el ataque y la descalificación a la oposición antes que la interacción y el diálogo y en este sentido, la campaña digital del candidato resulta relevante no por lo que hizo en materia de comunicación *on line*, sino por lo que dejó de hacer en el mismo campo.

“Por esto y por otras razones esperamos la propuesta de Peña Nieto en materia de redes sociales: a final de cuentas y sin quererlo, dirá mucho más sobre su interés por relacionarse con las comunidades que la presentación de otras políticas en la materia”, señaló Benassini.

Desde la perspectiva de María Elena Meneses, “en el caso de las redes sociales, la virtual toma de éstas por parte de los actores en campaña en forma de bots o trolls empañó el proceso electoral mexicano y obstaculizó la energía ciudadana en ese entorno.”²⁸⁰

²⁷⁹ *Ídem.*

²⁸⁰ Meneses, María Elena. “Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas”. (En línea). *Revista Mexicana de Comunicación*. México, 15 de abril de 2013. Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/15/redes-y-medios-en-el-proceso-electoral-2012-mismas-practicas-herramientas-distintas/>. Consultado el 06 de junio de 2016. 19:00 horas.



De acuerdo con Paola Ricaurte, investigadora del Tecnológico de Monterrey, el crecimiento acelerado, artificial y masivo que envolvió a los perfiles de Twitter que apoyaron la campaña de Enrique Peña Nieto, fue evidenciable por la fecha, hora y lugar de la creación de dichos perfiles. “Esta fue la estrategia electoral en las redes que predominó en el proceso electoral por parte de los partidos políticos”.²⁸¹

Como sostiene Rodríguez Cano, durante las campañas electorales de 2012, cada candidato siguió una estrategia distinta en el área sociodigital, sin embargo, el común denominador fue el uso de prácticas tradicionales de comunicación política en la red.

“Cada uno tenía su estilo, pero el uso de Twitter fue de difusión, de órgano de prensa, confundiendo que un tuit es un spot, lo cual es un error de comunicación grave. Peña lanzó tuits, muy buenos tuits donde él era la figura principal, pero sólo su círculo cercano le daba juego. Las estrategias en las redes estaban en pañales... Más allá del uso de Twitter., lo que definió las redes fue el ambiente, que fue de plaza pública y ahí no puedes salir a elogiarte, como pasó en Twitter”.²⁸²


3.1.1.3 Twitter en la coyuntura política de @EPN: #YoSoy132

De cara a la coyuntura mediática surgida a partir de la visita del entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana, Alejandra Lagunes se mostró como responsable del video aclaratorio acerca de los hechos ocurridos en dicha casa de estudios, de acuerdo con una publicación de Aristegui Noticias:

“**Alejandra Lagunes** “fue quien ideó y difundió el video oficial de la visita del candidato a la Universidad Iberoamericana, en la que activistas y ex alumnos del ITAM, no de la Ibero, hablan bien del aspirante priista después de su visita el pasado 11 de mayo”, publicó este domingo en primera plana el diario Reforma. El diario añade: Lagunes es parte de la “**telebancada**” y es la responsable de inundar las redes sociales con hashtags y “mensajes favorecedores a la campaña de Peña y en contra de sus adversarios políticos”, se informó. Dicho video realizado a favor de Peña Nieto fue retirado de su canal de YouTube y Lagunes tuvo que asumir la responsabilidad del mismo, “**aclarar que dos de los jóvenes que salían**

²⁸¹ *Ídem.*

²⁸² Rodríguez Cano, *Op cit.*



en él colaboraban ‘como voluntarios’ en la Coordinación de Vinculación con la Sociedad Civil.”²⁸³

Por su parte, Alejandra Lagunes, consideró que el movimiento #YoSoy132 careció de fuerza en redes sociales, situación que lo orilló a desvirtuarse. No obstante, a raíz de la inquietud de los jóvenes que iniciaron dicho movimiento, Lagunes señaló que atender las demandas de los participantes forma parte del establecimiento de un gobierno digital transparente que fomente la participación ciudadana.²⁸⁴

Con respecto a su impresión acerca del surgimiento del movimiento #YoSoy132, Lagunes afirmó que se trató de una iniciativa surgida en la Universidad Iberoamericana, que se alimentó un poco en las redes sociales, sin cobrar fuerza y después se movió a tierra; es decir, se ejecutaron diversas acciones por parte de los integrantes del movimiento, tales como manifestaciones y búsqueda de presencia mediática. No obstante, a partir del movimiento #YoSoy132, la coordinadora de la estrategia digital de Enrique Peña Nieto reconoció la capacidad de organización de los jóvenes y la necesidad de los mismos de ser escuchados. Asimismo, recalcó la invitación a los jóvenes de utilizar las redes sociales de manera constructiva, más allá de la agresión. “Apostaría muy fuerte a la parte digital para coordinar, organizar, escuchar y motivar la participación de la sociedad”, señaló.²⁸⁵


En palabras de María Elena Meneses, el principal logro del papel de las redes sociales durante el proceso electoral de 2012 radicó en el surgimiento del movimiento #YoSoy132.

“El papel de la internet en el proceso electoral pudo pasar casi inadvertido de no ser por el movimiento estudiantil #YoSoy132 que, de manera sorpresiva, lúdica y convergente apareció en el escenario de la mano de las redes sociales. El movimiento surgió como respuesta a declaraciones de los líderes del Partido Revolucionario Institucional que acusaron de infiltrados a los estudiantes de la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México que increparon al entonces candidato Enrique Peña Nieto durante su visita a esa universidad, uno de los sucesos que sin duda marcó el proceso electoral de 2012. El control de crisis por parte del equipo de campaña de Peña Nieto no fue exitoso, sino todo lo contrario, porque los estrategas no contaron con una tríada cuasi infalible de la era internet: Juventud convergente, redes sociales e indignación. A partir de este acontecimiento y por el uso que los estudiantes decidieron darles a las redes sociales, quedó demostrado que

²⁸³ Aristegui Noticias. “Trabajó en Televisa...”. Consultado el 06 de junio de 2016. 19:15 horas.

²⁸⁴ Herrera Beltrán, *Op. cit.*

²⁸⁵ *Ídem.*



estas herramientas pueden constituir un importante contrapeso del poder mediático concentrado. Las redes sociales sirvieron a los jóvenes de la Universidad Iberoamericana y, más tarde, de otras instituciones de educación superior públicas y privadas para articular su inconformidad con la cobertura mediática tradicional y para organizar movilizaciones fundamentalmente en la capital del país, lo que marcó un nuevo rumbo electoral. Los candidatos tuvieron que ajustar su discurso y sus prioridades, entre éstas voltear la mirada a los jóvenes, que constituyeron el 40% del padrón electoral. También obligaron a los medios de siempre a cubrir cada movimiento y declaración.²⁸⁶

En este contexto, el periodista Jenaro Villamil afirmó que:

“En las redes sociales – estos nuevos instrumentos de comunicación donde convergen internet, la telefonía y los videos- se generó un verdadero *Defecto Peña Nieto*. El candidato priista fue el más mencionado en el ciberespacio, pero para criticarlo, ironizar sus errores y su incultura, expresar el descontento con el retorno del PRI y, sobre todo, alertar frente a los indicios del fraude. En buena medida, los usuarios de Twitter, Facebook y YouTube generaron una movilización de votantes mayor a la pronosticada por los estrategas del tricolor”.²⁸⁷

La campaña digital de Enrique Peña Nieto sumó esfuerzos para involucrar a las redes sociodigitales en la difusión de información política, no obstante, en palabras de Villamil “Ni los spots, ni la inversión millonaria en publicidad en internet, ni el ejército de @activistas ni la creación de páginas on line dedicadas a promover al candidato más telegénico en la historia del PRI, han podido modificar la ola creciente de descontento que se expresa en los nuevos medios convergentes, donde no cuenta tener el mayor número de seguidores, sino los mensajes más convincentes”.²⁸⁸

3.1.2 Twitter en la campaña electoral presidencial de Michelle Bachelet Jeria. Chile, 2013.

3.2.1.1 El diseño de la estrategia

La estrategia sociodigital de la campaña presidencial de Michelle Bachelet en 2013 fue desarrollada por un grupo conformado por una veintena de jóvenes diseñadores, periodistas, científicos políticos e incluso abogados, cuyas edades oscilaban entre los 22 y

²⁸⁶ Meneses, *Op. Cit.* “Redes y medios en el proceso...” Consultado el 07 de junio de 2016. 23:12 horas.

²⁸⁷ Villamil, Jenaro. *Peña Nieto: el gran montaje*. Grijalbo. México, 2012.

²⁸⁸ Villamil, Jenaro. “PRI y @EPN pierden la ciberbatalla; sus “expertos” de marketing no pueden con las redes sociales”. (En línea). *Sin embargo*. México, 28 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/28-05-2012/246176>. Consultado el 23 de marzo de 2016. 19:45 horas.



30 años. La principal misión de estos jóvenes profesionales era difundir el mensaje oficial de la campaña presidencial de Michelle Bachelet en redes sociodigitales.²⁸⁹ La producción de materiales comunicativos que se difundieron en los espacios digitales de la campaña, fueron creados bajo tres ejes: audiovisual, diseño y contenidos.

El equipo de estrategia digital estuvo liderado por Nicolás Cruz, cientista político de 29 años quien, durante la administración presidencial de Sebastián Piñera, trabajó en el Ministerio de Obras Públicas y asesoró en el área digital a Carolina Tohá, la actual alcaldesa de la Ciudad de Santiago, capital de la república chilena. De acuerdo con Nicolás Cruz, dicha colaboración le permitió ser contemplado para la coordinación del equipo digital de Michelle Bachelet.

Además, Nicolás Cruz es militante del PPD desde 2010 y trabajó como voluntario durante la primera campaña de Bachelet en la dinámica "puerta a puerta", en la cual se pretendía difundir el mensaje de la campaña electoral hogar por hogar a lo largo del país²⁹⁰

En entrevista con Nicolás Cruz, afirma la existencia de una estrategia de comunicación política específica para redes sociodigitales durante la campaña de Michelle Bachelet en 2013:

“Existía una estrategia, se pensó. Cuando decidimos formar el equipo, se me instruyó que existía la necesidad de incluir lo digital en la campaña, que internet era importante y que había que generar una estrategia. Nosotros conformamos un equipo donde trabajamos con otros profesionales también, principalmente con Marcos Chilet, que fue el segundo a bordo del equipo, y con otros compañeros que se fueron sumando construimos una estrategia que constaba de distintas etapas y momentos. Principalmente, lo primero fue ver cuáles eran los canales que íbamos a ocupar, no estar en todas las redes sociales, sino cuáles eran los canales que íbamos a ocupar, cómo los íbamos a ocupar, porque las campañas son dinámicas; donde los debates van cambiando, las estrategias van cambiando.”²⁹¹

²⁸⁹Romero, María Cristina. “Bachelet 2.0: Los jóvenes detrás de la estrategia que instaló a la candidata en las redes sociales”. (En línea). Chile, 9 de junio de 2013. Dirección URL: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/06/07/602551/bachelet-20-los-jovenes-detras-de-la-estrategia-digital-de-la-candidata-presidencial-fin-de-semana.html>. Consultado el 08 de julio de 2016. 11:03 horas.

²⁹⁰ *Ídem.*

²⁹¹ En septiembre de 2015, en Santiago de Chile, se realizó una entrevista al Lic. Nicolás Cruz, coordinador de comunicación digital de la campaña política electoral de Michelle Bachelet en Chile, 2013. En dicho encuentro,



Toni Aira sostiene que “la estrategia se diseña, pero se va modulando en función de los acontecimientos. La planificación tiene dos partes muy claras y diferenciadas: diseño e implementación. En la estrategia estas partes no están tan diferenciadas: diseño y acción. La estrategia continuamente se va rediseñando, es cambiante, como los acontecimientos.”²⁹²

En este entendido, la estrategia digital implementada por el equipo de Nicolás Cruz para el proceso electoral presidencial de Bachelet en 2013 contó con una constante adaptación a las necesidades comunicativas de la campaña, dando sentido a la imperante necesidad de contemplación de temáticas coyunturales y crisis comunicativas.

Una de las principales preocupaciones de Nicolás Cruz al iniciar la campaña fue la creación de un sitio digital que diera apoyo a la candidatura de Michelle Bachelet. De este modo, se desarrolló el portal “oficial” de campaña *michellebachelet.cl*, el cual fungía como canal para la difusión de noticias, propuestas y actividades de campaña.

“De cara al reto de diseñar una estrategia sociodigital para una campaña política, es importante considerar aquellos elementos comunicativos que serán clave en la búsqueda del posicionamiento. El objetivo de la estrategia es conseguir los hitos que nos hemos marcado, pero siempre hay un objetivo previo: conseguir un buen posicionamiento.”²⁹³

En palabras de Cruz:

“La estrategia en un principio se concentró en tener el mejor sitio web de Chile. El estándar con el que trabajábamos era siempre competir, no con los rivales, sino pensábamos en competir con el diseño de sitios web internacionales. Las interacciones las conversábamos con equipo territoriales, con los jefes de campaña. Era algo muy relevante; qué cosas se decían en Twitter era algo muy relevante.”²⁹⁴

Nicolás Cruz platicó acerca del trabajo que desempeñó durante la campaña electoral, así como la estrategia de comunicación política digital que implementó con su equipo de trabajo.

²⁹² Aira, Toni. *La comunicación política*. Editorial Oberta UOC Publishing. Barcelona, 2015.

²⁹³ *Ídem*.

²⁹⁴ Cruz, Nicolás. Entrevista en Santiago de Chile el 01 de septiembre de 2015.



Desde su diseño, la página contó con secciones que incluían aspectos biográficos de Michelle Bachelet, una especie de relato de su gestión como ex Jefa de Estado y ex líder de ONU Mujeres, así como un itinerario con las actividades a desarrollar por el comando.²⁹⁵

De hecho, previo a las elecciones primarias, este portal presentó información acerca de la dinámica de votación, lo cual favoreció la incentivación de la participación ciudadana.

De manera paralela al canal oficial, se creó el sitio *votemos.michelle.cl*, el cual tenía como objetivo convertirse en el respaldo comunitario de la campaña electoral. El diseño de este sitio tenía como objetivo consolidarse como un espacio donde los internautas interesados en la campaña de Bachelet pudieran plasmar, promocionar e intercambiar las actividades políticas que ellos mismos efectuaban a favor de la candidatura; se trataba, entonces, de un espacio desarrollado para los voluntarios de la campaña electoral de Michelle Bachelet.

Nicolás Cruz comenta:

“En un principio se lanzó la campaña y debíamos tener un sitio en tres días. A veces había que armar sitios de un día para otro, micrositos. Sobre todo, lo que más nos costaba era entrarle a la cuestión del diseño, la etapa del diseño, el mensaje que nos querían dar y la información que nosotros teníamos que dar a conocer. Eso es algo que siempre se debe tener mucho cuidado, no tirar un contenido de manera desprolija que venga con una falta de ortografía, que diga un mensaje que pueda ser mal interpretado y eso era muy complejo, era un proceso de mucho estrés, de mucha coordinación, de mucha validación por parte de las planas superiores de la campaña y eso era muy complejo.”²⁹⁶

Tantos los sitios en línea como la cuenta de Twitter @ComandoMichelle, fueron anunciados por la misma Michelle Bachelet al realizar la presentación oficial del equipo de estrategia digital de su campaña política, en abril de 2013.

Carlos Chillet y Margarita Maira, miembros del equipo de campaña digital de Michelle Bachelet, en conjunto con Nicolás Cruz, sostuvieron que, a pesar de la saturada agenda de trabajo, la entonces candidata presidencial siempre se dio tiempo para visitar la oficina de

²⁹⁵ Redacción Publimetro. “Comando de Bachelet estrena sitio web y nuevo logo de campaña”. Chile, 04 de abril de 2013. Dirección URL: <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/comando-de-bachelet-estrena-sitio-web-y-nuevo-logo-de-campana/xlQmdd!1aRtyqksSOj4c/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 19:04 horas.

²⁹⁶ Cruz, Nicolás. *Op cit.*



operaciones digitales y conocer el trabajo de los jóvenes que colaboraban con sus distintas especialidades.

"Es maravilloso que nos dejen mostrar nuestros talentos, porque siempre pasa que la gente con más trayectoria es la que se lleva los cargos y encuentro que éste es un gran espacio y refleja también la importancia que le da la Presidenta a los jóvenes", señaló Margarita Maira.²⁹⁷

Con respecto al uso de Twitter, es importante precisar que, al inicio de la campaña electoral, a diferencia de otros candidatos, Michelle Bachelet no contaba con una cuenta personal en la plataforma, sólo la correspondiente al equipo de campaña: *@ComandoMichelle*.

A propósito, en entrevista con Sebastián Lehedé, Periodista del Diario *La Tercera*, señaló:

"Con respecto a la campaña, la estrategia de Michelle Bachelet tenía un problema inicial; yo lo menciono como problema, pero quizá para ella pudo haber tenido una estrategia, no lo sé... Ella no tenía una cuenta personal y para la mayoría de los medios lo más interesante era analizar las cuentas de las personas porque daba cierta sensación de legitimidad de lo que se dice y podía compararse con lo que dicen otros. En ese sentido, ella tenía un poco de dificultad para poder seguirla en Twitter. Ahora, la cuenta corporativa, por así decirlo, que era como *@prensamichelle*, creo que para los debates pudo haber tenido influencia mayor, pero no recuerdo que haya sido una cuenta que haya aportado alguna novedad por el tema en Twitter, ni que haya sido especialmente influyente."²⁹⁸

Sobre este tema, Nicolás Cruz sostuvo en 2013 que, a pesar de no existir una cuenta personal, la presencia de la candidata era notable en otras redes sociales, tales como Facebook, espacio en el cual se logró ganar adeptos y tejer una red importante de voluntarios sin necesidad de pagar por publicidad.²⁹⁹


Además de la explotación de recursos digitales, el equipo de campaña se enfrentó al surgimiento de cuentas falsas en detrimento de los perfiles oficiales del comando de Michelle Bachelet.

"Por otro lado, tenía que ver los días de los debates; cómo lográbamos posicionar un hashtag sin pagar. También nos vimos enfrentados a generar una estrategia para enfrentar

²⁹⁷ Romero, *Op. Cit.*

²⁹⁸ Lehedé, Sebastián. Entrevista realizada en Santiago de Chile en octubre de 2015.

²⁹⁹ Núñez, María Paz. "Twitter, Facebook, YouTube, Flickr: así es la estrategia digital de los candidatos presidenciales". (En línea). Chile, 17 de mayo de 2013. Dirección URL: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/05/674-520542-9-twitter-facebook-youtube-flickr-asi-es-la-estrategia-digital-de-los-candidatos.shtml>. Consultado el 08 de julio de 2016. 19:12 horas.



cómo podíamos contrarrestar el *trolleo*. O sea, el *trolleo* existe. Nosotros también nos enfrentamos a eso, hasta el día de hoy existe. Mismo Twitter ha bajado cuentas, hace muy poco, de gente en la oposición al gobierno. Nosotros también sufrimos mucho de esos ataques. Y ese *trolleo* se pudo ir moderando mediante técnicas y estrategias que nosotros fuimos tomando. Hicimos coordinación de grupo, buscar fans que de veras son muy hábiles y activistas digitales.”³⁰⁰

No obstante, con la dinámica de comunicación de las redes sociodigitales, el avance de la campaña y el aumento de la presión propia de un proceso político de esta naturaleza, el equipo digital de Michelle Bachelet aprendió que, con respecto al impacto, como en otros medios de comunicación, era necesario pagar por publicidad. En términos de mercadotecnia política, las redes sociodigitales no son la excepción.

Cruz declara:

“...Con el tiempo fuimos aprendiendo porque mucho en Chile no había o hay muy poca experiencia con respecto al uso de redes. Entonces, al poco andar, teníamos reuniones con Google, Youtube, la gente de Flickr, de Facebook y con la gente de Twitter y con base en eso, en los consejos que nos daban las compañías, de cómo tú puedes lograr una mejor y mayor usabilidad de las plataformas, fue que pudimos ir avanzando en ir definiendo una estrategia de la mejor manera.”³⁰¹

El líder de la plataforma digital de la campaña de Michelle Bachelet, Nicolás Cruz, señaló que parte del éxito de la campaña de Bachelet en internet radica en el interés que generó el regreso de la ex presidenta bajo el apoyo del PS-PPD. Cruz apuntó: "entendemos que lo digital no se agota en las redes y web".³⁰² En este sentido, es posible considerar que, en este caso, aquello que ocurrió en las redes sociodigitales reflejó la realidad *off line*.

Una de las herramientas comunicativas más importantes para transmitir un proyecto y un candidato es el relato. Un relato no es nada más que una historia sobre un hecho. En el caso electoral, tenemos que construir un relato personal del candidato, un relato de la ciudad y un relato de estas elecciones.³⁰³ En este sentido, se entiende como relato a la construcción de la imagen que se destaca a lo largo de la campaña electoral.

³⁰⁰ Cruz, Nicolás. *Op. Cit.*

³⁰¹ *Ídem.*

³⁰² Nuñez, *Op. Cit.*

³⁰³ Aira, Toni. *La comunicación política*. Editorial Oberta UOC Publishing. Barcelona, 2015.



A propósito, Aira apunta que “en unas elecciones entendemos por terreno de juego los temas clave, issues, argumentos o atributos que marcarán la elección.”³⁰⁴Y es que, en la estrategia de campaña de Bachelet en 2013, si bien existía un mensaje que fungía como hilo conductor de la creación de discursos escritos y audiovisuales difundidos en medios de comunicación, uno de los aspectos más sobresalientes radica en la coherencia comunicativa entre los temas que importaban a la sociedad chilena hacia 2013 y las propuestas políticas de Bachelet sobre las cuales versaba la campaña.

Cruz señaló:

“Los temas políticos de la campaña fueron principales ejes del gobierno. Hubo un proceso de construcción de un programa de gobierno y en ese proceso salieron muchos temas y se iban recitando en todas las ciudades los temas, contándolos a través de sus discursos, de promesas, de explicaciones y eso iba siempre acompañado de explicaciones de gráficas, de explicaciones en el mismo sitio que se colgaban, del lanzamiento del programa y cómo se explicó el programa. Hubo mucha consistencia por lo menos en esa etapa, ahora estamos viviendo una crisis distinta, pero hubo mucha consistencia entre lo que se dijo en el programa y lo que nosotros teníamos que decir.”³⁰⁵

En junio de 2013, a cinco meses de la primera vuelta de elecciones en Chile, el comando de Michelle Bachelet invitaba a la comunidad en Twitter a usar los hashtags #HoyQuieroMichelle #VotemosMichelle y a opinar sobre los temas que la campaña trataba, tales como: #EducacionGratuita, #MatrimonioIguualitario, #ReformaTributaria, #FinAlBinominal y #NuevaConstitucion.³⁰⁶

En la implementación de la estrategia, desde la perspectiva de Aira, el mensaje es la concreción en una frase de toda nuestra estrategia.³⁰⁷

Nicolás Cruz, coordinador de la estrategia, señala:


“Generalmente existen grandes mensajes. Los grandes mensajes de esta campaña fueron los tres principales ejes de gobierno que fueron la reforma a la constitución, la reforma educacional y creo que la otra es la reforma a la salud, en este momento no me acuerdo

³⁰⁴ *Ídem.*

³⁰⁵ Cruz, Nicolás. *Op. Cit.*

³⁰⁶ Cambio 21. “Comando de Michelle Bachelet invita que los sigan en twitter”. (En línea). Chile, 14 de junio de 2013. Dirección URL: <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20130614/pags/20130614125715.html>. Consultado el 08 de julio de 2016. 09:19 horas.

³⁰⁷ *Ídem.*



bien... y esos eran los mensajes principales. Nosotros lo que teníamos que hacer era adecuarlos para el lenguaje de las redes sociales.”³⁰⁸

De acuerdo con un estudio realizado por la empresa de monitoreo y análisis de medios LitoralPress®, específicamente en Twitter, durante el mes de septiembre, las candidatas Michelle Bachelet y Evelyn Matthei, lideraron la cantidad de menciones en la prensa durante el mes de septiembre; no obstante, el postulante independiente Franco Parisi mantuvo su liderazgo en cantidad de referencias.³⁰⁹

El objetivo de la estrategia es conseguir los hitos que nos hemos marcado, pero siempre hay un objetivo previo: conseguir un buen posicionamiento.³¹⁰

A propósito, Lehuedé apunta:

“A diferencia de otras estrategias, la de Michelle Bachelet, y eso se podía notar en su sitio web, tenía una apuesta audiovisual. Incluso en la foto, en los colores, en los filtros, había una coherencia muy grande y le dio la sensación de más profesionalismo, comparada con el resto de las campañas digitales. Ahora, creo que esto tenía un plus y un contra; y es que, es bueno que se vean profesionales, por un lado, pero quizá ese profesionalismo le quita también cercanía, en comparación con otras estrategias como la de Franco Parisi, que estaba construida bajo un look totalmente amateur, en el que hacía parece que los ciudadanos eran los que estaban levantando los temas y proponiendo cosas. En el caso de Michelle Bachelet parecía estar todo más cerrado y más profesional, lo que quizá también tenía que ver su estrategia de mostrarse como una mujer más de Estado o más seria. Con respecto a Matthei, no alcanzó a desarrollar un mensaje muy claro. La gente tomó muy mal sus virales de campaña porque parecía que ella iba a explotar una imagen dura, directa, pero no fue coherente con lo que después mostró como persona. Intentó ser cercana, simpática... creo que no existió una línea muy concreta en su estrategia digital.”³¹¹

Nicolás Cruz señala:

“...Había una estrategia detrás evidentemente que se basaba en una estrategia general que al final tenía que ver con el programa. Pero al avanzar del tiempo también nos dimos cuenta que las redes sociales no sólo se basaban en un trabajo de realizar bonitos diseños y buenos mensaje, sino que también, sobre todo cuando estudias un candidato con todo lo que existe con el descrédito a la política y de lo difícil que es ser un personaje público, posicionarte, cuando tú tomas partido y tienes relación con los partidos, con un establishment por así

³⁰⁸ Cruz, Nicolás. *Op. Cit.*

³⁰⁹ Chilevisión. “Revelan que Parisi lidera en Twitter mientras Bachelet y Matthei lo hacen en prensa”. (En línea). Chile, 01 de octubre de 2013. Dirección URL: http://www.chilevision.cl/elecciones_presidenciales/site/artic/20131001/pags/20131001171658.html. Consultado el 08- de julio de 2016. 19:21 horas.

³¹⁰ *Ídem.*

³¹¹ Lehuedé, Sebastián. *Op. Cit.*



decirlo, determinado, en un mundo donde existe mucho la crítica, sobre todo en redes sociales, nos dimos cuenta, por todos los consejos que nos fueron dando las distintas marcas y nosotros fuimos aprendiendo con algunas pruebas que se hicieron, nos dimos cuenta que había que invertir dinero.”³¹²

Desde la perspectiva de Daniel Ivoskus “al conocer dónde estamos parados podemos visualizar cuáles son nuestros factores de triunfo. Sobre qué valores vamos a diseñar nuestra estrategia.”³¹³ Asimismo, los factores de triunfo, por lo general, se encuentran en un inventario corto de actores: el candidato, el partido, los recursos, las alianzas, las propuestas, el cambio, la vulnerabilidad de nuestros adversarios.³¹⁴

La estrategia digital de Bachelet en 2013 se caracterizó por la lógica interna de seguimiento entre los elementos clave que definen la campaña; además, hizo énfasis en la imagen que el comando quería mostrar de Michelle Bachelet a su regreso de ONU Mujeres, en Estados Unidos de América. En palabras de Diego Berry, creador de la estrategia publicitaria de la campaña Bachelet en 2013, el concepto creativo que se buscaba mantener y fortalecer “Yo quiero Chile”, englobaba, a manera de juego de palabras, cariño y necesidad; es decir giraba en torno a la búsqueda de un país con mejores oportunidades económicas y sociales.

En términos del elemento clave de la campaña, Nicolás Cruz sostiene que el éxito de la estrategia digital radicó en la coherencia del discurso; es decir, siempre existió una relación estrecha entre la información off line y la *on line*, lo cual permitía comprender un mismo mensaje de campaña en discursos adaptados a canales sociodigitales.

Nicolás Cruz apunta:

“En la coherencia que tú veías cuando ibas a una concentración de un discurso y cómo nosotros logramos ser un buen canal, un buen puente de transmisión de información, entre la candidata que es muy difícil que esté con toda la gente, pudimos ser un buen canal de transmisión oficial de todo lo que es realmente el espíritu de la candidata.”³¹⁵

³¹² Cruz, Nicolás. *Op. Cit.*

³¹³ Ivoskus, Daniel. *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI*. Libros del Zorzal. Buenos Aires, 2010. pp.160

³¹⁴ *Ídem.*

³¹⁵ Cruz, Nicolás. *Op. Cit.*



Desde la perspectiva de Nicolás Cruz, la estrategia digital desarrollada en la campaña de Michelle Bachelet fue la más exitosa.

“Yo creo que fue la campaña más exitosa desde el advenimiento de la democracia. No me cabe la duda alguna. Creo que es la campaña más profesional, sumamente exitosa, evidentemente por el contexto que vivimos que los competidores no eran tan fuertes al lado de la candidatura, pero debe ser en términos profesionales, estéticos y de marketing, debe ser la mejor campaña en la historia de Chile.”³¹⁶

No obstante, es importante mencionar que no existe un referente nacional con el cual pueda compararse el trabajo desarrollado en esta campaña, puesto que es pionera en el uso de redes sociodigitales con fines políticos en procesos electorales presidenciales; es decir, la campaña electoral de Michelle Bachelet es la primera en su tipo que integra, de manera específica, el área de comunicación política digital como parte de su estrategia de campaña.

En la estrategia de comunicación política, querer no es poder, sino saber es poder. Y saber cómo se puede ganar una elección es más importante que desear apasionadamente ganarla. Las únicas premisas verdaderas de campaña son las que dicta el sentido común, sino que las que dicta la opinión pública, que muchas veces no tiene nada de sentido común.³¹⁷

A propósito, Sebastián Lehuedé, periodista y especialista en medios digitales, sostiene:

“No sé si Bachelet hizo un mejor uso de las redes sociales en campaña porque eso depende de lo posible. Quizá para determinar la importancia que tuvo Twitter en la campaña habría que medirlo con respecto a los otros medios; en términos de esfuerzo y producción, que al final el ciudadano observa. Yo creo que las redes sociales... la importancia no radica en el uso mismo de la herramienta, sino en lo que le puede aportar al candidato, verse cercano. Por ejemplo, presentar un comando con un equipo digital armado, yo creo que se valora en una campaña porque hay gente joven, hay comunicaciones y creo que ese es el valor que se asigna a redes sociales.

Creo que habría que estar en la cabeza de la candidata para saber qué valor le asignó a cada medio. Sí creo que fueron muy moderados con respecto a lo que publicaban hacia afuera. Eso sí lo puedo afirmar. Pero, por ejemplo, a nivel de *input*, es complicado saber qué importancia tuvo cada red en cada campaña, pero hacia afuera, yo creo que se le da mucha importancia a la televisión y a los diarios. Hacia afuera fueron muy moderados y pudieron

³¹⁶ *Ídem.*

³¹⁷ Ivoskus, Daniel. *Op. Cit.* P.160



haber hecho más, porque aparecía más información en las redes sociales y los otros medios hicieron mucho.

Yo creo que Twitter tuvo un efecto a nivel de élite. Hay muchos académicos que están en las redes sociales y pienso que, en la medida que esta élite comparte la opinión, se van generando temas que quizá no habrían estado. El medio ambiente, por ejemplo, tuvo mayor énfasis en las redes sociales que en los medios tradicionales. Entonces, soy capaz de ver cierta relación en esas dos cosas, los temas que se hablan en Twitter y los temas que tocaron los candidatos.”³¹⁸

3.1.2.2 Impacto de las campañas


Aun cuando el número de seguidores que presentaron las cuentas de Twitter de los candidatos presidenciales hacia el primer semestre de 2013 es notable, es necesario subrayar que, la relación entre tal número de seguidores y el impacto de sus cuentas en la red de internautas que los siguen, es apenas del 40% del grado de influencia que tienen los candidatos en Twitter.

Klout es una empresa cuya oferta radica en una herramienta –con versión gratuita- de software que mide el nivel de influencia y relevancia que alcanza una cuenta en internet a partir del análisis del trabajo de dicha cuenta y del impacto de la misma. Para establecer cuál es el puntaje de penetración, la aplicación pondera alrededor de 400 variables distintas sobre la presencia y actividad de una determinada cuenta en redes sociodigitales asignando en una puntuación entre 1 y 100. Bajo esta lógica, el alcance promedio de los usuarios en las redes es de 40 puntos; de este modo, cuando una cuenta –de Twitter en este caso- supera un puntaje mayor a 60, se habla de un perfil “influenciador”, debido al alcance que presenta con respecto a otras cuentas de la misma plataforma. Ser un influenciador implica tener: más alcance, más visibilidad y, por tanto, mayor relevancia en la arena sociodigital.³¹⁹

Según el índice de influencia calculado por la empresa Klout®, previo a la primera vuelta electoral, la cuenta del comando de Michelle Bachelet se colocó como aquella que más interacción generó entre los usuarios, con un puntaje Klout de 81. Fue seguida por Enriquez-

³¹⁸ Lehedé, Sebastián. *Op. Cit.*

³¹⁹ Alcocer, Alberto. “¿Qué es Klout y cómo podemos aumentar nuestra relevancia en las redes sociales?” (En línea). *SocieTic. Bussines On line*. España, 26 de enero de 2015. Dirección URL: <http://www.societicbusinessonline.com/2015/01/26/que-es-klout-y-como-podemos-aumentar-nuestra-relevancia-en-las-redes-sociales/>. Consultado el 08 de julio de 2016.20:11 horas.



Ominami, con 80 y Parisi, con 79. La cuenta del comando de Evelyn Matthei registró un Klout de 67, mientras que la de Roxana Miranda, 66, y Alfredo Sfeir, 65.³²⁰

Según el informe de LitoralPress®, Franco Parisi obtuvo la mayor cantidad de menciones en Twitter, con 45.126 referencias durante el mes de septiembre, las cuales representan el 38.7% de un total de 116.652 menciones generadas por los nueve candidatos monitoreados por la empresa. Además, de la misma manera que en el mes de agosto, la candidata de la Nueva Mayoría, Michelle Bachelet obtuvo un segundo lugar en las menciones de Twitter, con un total de 19.795 referencias, representando el 17% del total general. El tercer lugar es ocupado por Ominami, con un total de 17.995 menciones, es decir, el 15.4%.³²¹

Previo a la primera vuelta de elecciones, un nuevo estudio realizado por LitoralPress, posicionó a Michelle Bachelet entre julio y octubre de 2013 como la candidata con mayor número de menciones en medios de comunicación, sumando 46,742 referencias.

De acuerdo con esta empresa de monitoreo y análisis de medios, Bachelet concentró el 38.6% del total de menciones que recibieron los candidatos.

A lo largo del 2013, la empresa mantuvo un monitoreo de los candidatos en diarios de circulación nacional y regional, radio, televisión y medios digitales, y afirmó que Michelle Bachelet permaneció con el liderazgo en medios durante todo el año, con un aproximado de 100.571 menciones mediáticas. De acuerdo con la firma “cabe destacar que Bachelet generó una gran atención mediática en la primera parte del año aún sin ser confirmada su candidatura, debido a la relevancia que generaba su eventual decisión para la configuración del escenario político de cara a la elección”.³²²

³²⁰ El Economista América. “¿Cómo se mueven las campañas presidenciales de Chile en internet y las redes sociales?”. (En línea). Chile, 31 de octubre de 2013. Dirección URL: <http://www.economistaamerica.cl/politica-eAm-cl/noticias/5273760/10/13/Como-se-mueven-las-campanas-presidenciales-de-Chile-en-internet-y-las-redes-sociales.html#.Kku8ayl2rmZbVoT>. Consultado el 06 de octubre de 2015. 16:45 horas.

³²¹ Chilevisión, “Revelan que Parisi...” *Op. Cit.*

³²² Cooperativa.cl. “Franco Parisi es el candidato más mencionado en Twitter y Bachelet en los medios”. (En línea). Chile, 11 de noviembre de 2013. Dirección URL: <http://www.vivimoslanoticia.cl/actualidad-2/franco-parisi-es-el-candidato-mas-mencionado-en-twitter-y-bachelet-en-los-medios/>. Consultado el 08 de julio de 2016. 20:14 horas.



Evelyn Matthei se posicionó en segundo lugar con 31,434 referencias. “Pese a que su presencia mediática comenzó a monitorearse desde julio, cuando asumió la candidatura oficialista tras la renuncia de Pablo Longueira, inmediatamente tras ser proclamada generó gran cantidad de alusiones en la prensa y se mantuvo en segundo lugar en este ámbito durante el periodo”, señaló LitoralPress.³²³

El candidato independiente Franco Parisi obtuvo el primer lugar de menciones en Twitter durante 2013, con un total de 262.403 referencias, lo cual equivale al 28.7% del total de menciones directas a los 9 candidatos presidenciales en Twitter, entre 1 de enero y el 31 de octubre del mismo año.³²⁴

Según LitoralPress, “Parisi tuvo un alza paulatina hasta julio, en el que obtiene un primer *peak* importante y supera al resto de los presidenciables, con un total de 38.749 referencias. En ese momento, el candidato entró de lleno en su campaña, buscó apoyo y financiamiento, además, lanzó virales en las distintas redes sociales, entregó su opinión tras los resultados de las primarias del oficialismo y la Nueva Mayoría y comenzaron las primeras acusaciones en su contra, las que tuvieron eco en la red social”.³²⁵ El segundo lugar en penetración en Twitter fue para Michelle Bachelet, con un total de 197.669 menciones, es decir, el 21.6% del total.³²⁶

Desde la perspectiva de Lehuedé:


“En el caso de Bachelet sí hubo claramente una estrategia específica, que tenía que ver con lo audiovisual, con el desarrollo del sitio, con los énfasis, por ejemplo, en cultura. Yo creo que eso denota que hay un énfasis distinto, una forma diferente de hacer las cosas, que lo off line. En el caso de Matthei creo que existió la intención, pero no sé hasta qué punto alcanzó a desarrollarla... diría que al menos, en todas las campañas, alguien se preguntó ¿Qué estamos haciendo en lo digital? Y algunos lograron elaborar una estrategia más específica que otros. Pero, de todas formas, estas estrategias, creo que lo bueno que tienen, es que están unidas a lo off line, con el mismo objetivo. Bachelet probablemente quería mantener la imagen de líder internacional que tenía fuera de Chile y quizá eso significó que no hiciera cosas que la vieran más cercana, porque la cercanía era una carta que ella ya tenía asegurada. Por ejemplo, ella no tenía una cuenta de Twitter, pero eso no quita que haya

³²³ *Ídem.*

³²⁴ *Ídem.*

³²⁵ *Ídem.*

³²⁶ *Ídem.*



tenido un mejor manejo con respecto a los temas. Un aspecto que es muy importante en redes sociales y que ella lo llevó a la franja, es la M fusionada con otros temas...entonces esa M con distintos acompañantes funcionaba muy bien como avatar para redes sociales, como para que uno pudiera apropiarse de la campaña desde donde uno quisiera y esa estética me parece muy sacada de redes sociales y demuestra que hubo una estrategia especialmente pensada para lo digital. Y en el caso de Matthei, ni siquiera hubo tiempo para que ellos prepararan algo off line...”³²⁷

De acuerdo con Peter Grenberger, creador de la campaña digital de Barack Obama en 2008:

“De manera muy inteligente la cuenta de Twitter de Longueira usó tuits promocionados en la tendencia que aparecía en pantalla. Así, empezaron sus propias conversaciones, crearon su propio tema y promocionaron su tuit para apoyar la campaña”, añade. Por eso, hace hincapié en que el resto de los candidatos a La Moneda “están a tiempo de potenciar sus estrategias, ya que Twitter es una plataforma de tiempo real, por lo que pueden organizar todo inmediatamente y no toma tiempo como una campaña en televisión”. “Fue genial estar acá durante este debate, porque fue la primera vez que el avisaje político en Twitter estuvo fuera de Estados Unidos. Esto demuestra que la elección de Twitter ha llegado a Chile”, remata.”³²⁸

Con todo, de la mano con la positiva visión del desarrollo de las campañas políticas electorales en Chile en el año 2013 por parte de creadores y algunas cifras reveladas por empresas dedicadas al análisis de impacto en redes sociodigitales, es posible identificar que las estrategias digitales aún responden a una dinámica de difusión de información determinada por la campaña off line.

Desde la perspectiva de Sebastián Valenzuela, profesor de la Pontificia Universidad Católica de Chile y especialista en redes sociodigitales, “las candidaturas todavía utilizan estos medios con una lógica *top-down*, es decir, en que el control del mensaje y las actividades está a cargo de la propia campaña, en desmedro de la participación y el protagonismo de los ciudadanos”.³²⁹

El análisis que sí es común para todas, es que las redes sociales e internet parecen reaccionar a lo que ocurre con la opinión pública. “Las redes sociales bailan al ritmo de los

³²⁷ *Ídem.*

³²⁸ *Ídem.*

³²⁹ Chile B. “Análisis de campañas digitales refleja liderazgo de Bachelet y ventaja de Parisi sobre Matthei”. (En línea). Chile, 29 de octubre de 2013. Dirección URL: <http://www.chileb.cl/noticias/analisis-de-campanas-digitales-refleja-liderazgo-de-bachelet-y-ventaja-de-parisi-sobre-matthei/>. Consultado el 02 de octubre de 2015. 16:17 horas.



medios tradicionales”, concluyó el profesor Valenzuela.³³⁰³³¹ Sin embargo, es importante considerar que tanto los medios electrónicos como los medios digitales se influyen mutuamente.

3.2 Análisis discursivo

3.2.1 Análisis discursivo de @EPN

3.2.1.1 Categorías de análisis @EPN

Para la identificación de términos utilizados en el discurso de la cuenta @EPN se establecieron las siguientes categorías de análisis de contenido:

- Temas
- Páginas
- Menciones a usuarios
- Imágenes

3.2.1.2 Temas

La primera categoría de análisis para el *corpus* de estudio seleccionado consiste en la identificación de los temas de las publicaciones. Conocer los principales ejes discursivos de la campaña de Enrique Peña Nieto en redes sociodigitales es el principal propósito de esta tarea.

Asimismo, es importante conocer los temas que resaltaron en los tuits para encontrar relación con el contexto en el cual fueron emitidos.

Es importante mencionar que este estudio se enfocó en los términos más mencionados a fin de determinar las posibles temáticas de las publicaciones en Twitter.

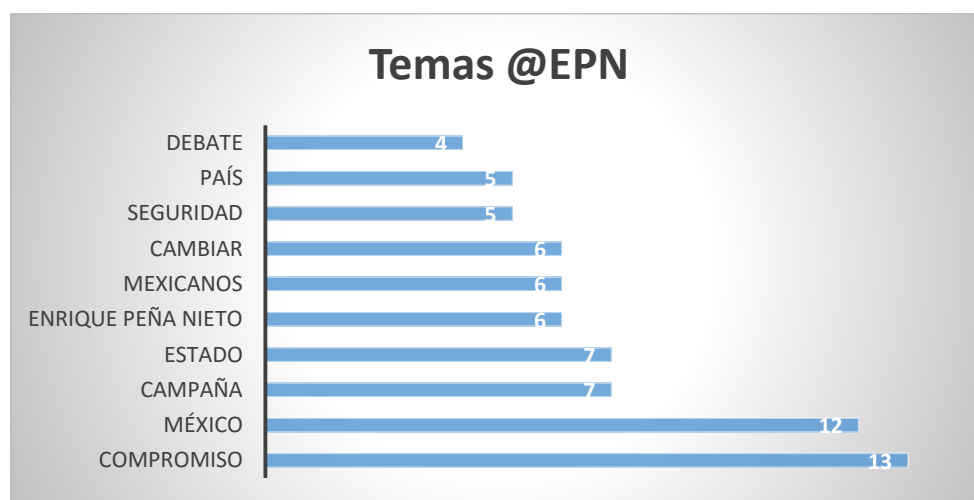
³³⁰ *Ídem.*



Para la definición de los principales temas, en primer lugar, se contabilizaron todas las palabras que conforman los tuits del *corpus* de estudio mediante el uso de AtlasTi, un programa computacional compuesto por diversas herramientas de análisis cualitativo y cuantitativo, las cuales auxilian en la organización, manejo e interpretación de datos textuales.³³²

En segundo lugar, se localizaron los tuits en los cuales se publicaron los términos que presentaron un mayor número de repeticiones a fin de establecer bajo qué temáticas fueron elaborados.

La siguiente gráfica muestra, las palabras que presentaron mayor número de apariciones de acuerdo con el análisis de conteo de palabras realizado por AtlasTi en el *corpus* de estudio:



Gráfica No. 12. Elaboración propia con datos de AtlasTi

³³² Cuevas Romo, Ana. *Et. al.* "Manual de introducción a AtlasTi". (En línea). Universidad de Celaya. Instituto Politécnico Nacional. México, 2014. Dirección URL: http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/000001251x/1016239/Manual_ATLSti_7.pdf. Consultado el 28 de junio de 2016. 15:14 horas.



El siguiente cuadro muestra las palabras con mayor número de repeticiones y la temática de los tuits en los cuales fueron empleadas.

Palabra	Referente temático
Debate	Debates entre candidatos electorales
País	Transformación para México
Seguridad	Seguridad pública como necesidad social
Cambiar	Mejorar las condiciones de vida
Mexicanos	Inicio de campaña Agradecimiento tras ganar elección presidencial
Enrique Peña Nieto	Actividades y propuestas del candidato presidencial
Estado	Campaña en las entidades federativas
Campaña	Difusión de información y comunicación referente a la propuesta política del candidato
México	Solución a necesidades sociales Confrontación política
Compromiso	Solución a necesidades sociales

Cuadro No. 4. Palabras y temáticas. Elaboración propia.

Si bien el cuadro anterior muestra las palabras que tuvieron mayor número de apariciones en el *corpus* seleccionado, en los tuits realizados por la cuenta @EPN existen otros términos de valor discursivo con menor cantidad de apariciones, tales como: democracia, esperanza y las etiquetas #EsMomentoDeMéxico y #NoVoyaDividiraMéxico.³³³

³³³ Revisar en el material anexo de esta investigación el registro de términos completo obtenido mediante el contador de palabras de AtlasTi.

3.2.1.3 Tendencia de los tuits

La tendencia de los tuits se puede definir como la intencionalidad con la cual fueron escritas y pueden clasificarse bajo los valores positivo, negativo y neutral.

Las publicaciones emitidas por la cuenta @EPN presentan una tendencia mayoritariamente positiva, relacionadas con los compromisos y avances del candidato. Las publicaciones neutrales se refieren a la difusión de información con respecto a material de la campaña electoral. Sólo existen dos publicaciones con tendencia negativa que repercuten de manera directa en el perfil de la usuaria a quien se mencionó, en este caso, Josefina Vázquez Mota.

"Cuando supuestamente asistía a la Cámara, donde incluso registró asistencia, JVM se encontraba en Hidalgo <http://t.co/AOhs6kvh>"

Josefina Vázquez Mota no estuvo presente en 7 de cada 10 sesiones en la Cámara de Diputados <http://t.co/TQTBYK0t>

Si bien la tendencia de las publicaciones de @EPN presentan un carácter positivo – neutral, la tendencia de la respuesta de los receptores fue, en su mayoría, negativa; sin embargo, la respuesta de los usuarios receptores no es la finalidad de este estudio.

3.2.1.4 Modelo de Análisis discursivo de Eva Salgado aplicado a @EPN

Como se planteó en la estrategia metodológica de esta investigación, el análisis de los tuits que componen el *corpus* de estudio se realizó bajo los modelos propuestos por Eva Salgado, acerca del discurso político; y Ana Mancera y Ana Pano, referentes a las características del discurso político específicamente en Twitter. Asimismo, se incluyó el análisis con las categorías establecidas por la autora de esta investigación: temas, mención a usuarios, páginas e imágenes.

3.2.1.4.1 Autoconstrucción del hablante

De acuerdo con Eva Salgado:

"En esta acción, el hablante se coloca como el referente principal del acto discursivo, independientemente de lo que dice. Sintácticamente, la autoconstrucción del hablante se manifiesta tanto por las realizaciones léxicas de la primera persona, como por las formas flexivas de verbos y posesivos, que permiten detectar cuando el hablante considera

primordial referirse a sí mismo, ya sea como individuo o miembro de una colectividad o grupo.”³³⁴

Del *corpus* de estudio seleccionado, 26 publicaciones hacen referencia clara a la figura del hablante, es decir, al entonces candidato presidencial Enrique Peña Nieto. El emisor sostiene en repetidas ocasiones, a través de formas flexivas de verbos la intencionalidad que tiene de cara al receptor.

AUTOCONSTRUCCIÓN DEL HABLANTE
Los compromisos que firmaré para México y para cada Estado, los podrán encontrar en epn.mx/or9Z4r en la sección " Mis compromisos"
Mi compromiso es alcanzar la cobertura universal en Educación Media Superior. Así lo firmé esta tarde en Sonora
Me comprometí a mantener y a crecer el programa Oportunidades. Todos sus beneficiarios lo seguirán recibiendo: epn.mx/luAZKI
Apoyo el mensaje de #NiñosIncómodos. Lo mismo escucho en giras: se acabó el tiempo. Es hora de renovar la esperanza y cambiar a México. Hoy me comprometí ante notario público, a incrementar la producción agropecuaria nacional para lograr la seguridad alimentaria del país.
Porque juntos vamos a recuperar esta potencia turística (@Acapulco)
Hace seis años, México se vio dividido por campañas sucias que sólo lograron la confrontación. Hoy no queremos eso. No voy a dividir a México.
Continuaremos haciendo una campaña de compromisos que logre lo que México anhela: un cambio #NoVoyADividirAMéxico
Este es el decálogo de vida que he venido postulando como parte de las medidas para mejorar la calidad de vida de la población epn.mx/HFR7Ba
Un país dividido se debilita y no avanza, por eso #YoNoVoyADividirAMéxico
Este es un recuerdo de los compromisos que he firmado hasta hoy: los primeros 26 días de campaña.
#MiCompromiso con Tabasco es un Plan Hidrológico para proteger a la población de inundaciones y aprovechar mejor el agua.
Hoy firmé un compromiso nacional: #SegurodeDesempleo, para garantizar la estabilidad familiar en tiempos difíciles.

³³⁴ Salgado Andrade, Eva. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*. CIESAS/Miguel Ángel Porrúa, México, 2003. P.58



Mi compromiso es recuperar la #PazYLibertad de los mexicanos, y esta es la estrategia que propongo seguir: <http://t.co/AdeJbOS0>

A punto de iniciar un ejercicio de propuestas y compromisos. **Me toca** hacer mi parte #EsMomentoDeMéxico

A partir de este momento, y durante el debate, **mi equipo** utilizará esta cuenta para mantenerlos informados.

Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México. #EsMomentoDeMéxico

Agradezco a los estudiantes que esta tarde privilegiaron la apertura.

Como Presidente de la República, impulsaré una Agenda Digital por un México Conectado. Les comparto mi propuesta <http://t.co/BGuTjv1Z>

Sobre las marchas del día de hoy, **manifiesto mi respeto** a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad.

En el #ManifiestoPorMéxico **desarrollo** los principios políticos a los que habré de apegarme como Presidente, si los mexicanos así lo deciden.

Yo no quiero una vuelta al pasado. Yo también quiero una nueva era para México. Por eso **sostengo mi palabra**, y **continúo** firmando compromisos.

A todos los priistas: **somos compañeros** de partido pero no cómplices. Como Presidente de la República **aplicaré la Ley**, ni más ni menos.

Mi principal compromiso es que tú ganes más; que el dinero que recibes te alcance para más, pero también, que tengas seguridad.

¡**Estoy convencido** que el próximo 1º de julio **vamos a ganar** claramente y vamos a comenzar la transformación del país!

Esta noche inicia una nueva etapa para **nuestro país**. La transmisión en vivo, desde el CEN del PRI <http://t.co/9N3OJGCO>

Hoy, **mi mayor gratitud** es con los millones de mexicanos que votaron por mí y confiaron en este proyecto. Muchas gracias, les voy a cumplir.

Estoy decidido a ejercer una Presidencia moderna, responsable, abierta a la crítica, dispuesta a escuchar y a tomar en cuenta a todos.

Este 1 de julio, no ganó una persona o un partido político. Este día ganó la democracia. En esta elección **ganamos todos**. ¡Ganó México!

Cuadro No. 6. Autoconstrucción del hablante en @EPN. Elaboración propia.



Las publicaciones que hacen alusión al compromiso son las más numerosas y notables a lo largo del *corpus*. Esta acción cobra sentido cuando se enmarca en el contexto que vivía la sociedad mexicana en el proceso electoral federal de 2012, en el cual era necesario un candidato cuya imagen transmitiera la seguridad que el país necesitaba.

Tras el sexenio de Felipe Calderón, caracterizado por la inseguridad pública, la falta de empleo, la carencia de compromiso de parte de las autoridades y la poca capacidad de respuesta ante las necesidades sociales, el actor político que pretendiera ser candidato a la presidencia del país, necesitaba dejar ver, mediante su discurso de campaña, que las situaciones adversas que había enfrentado el país durante los últimos 12 años de alternancia política se reducirían.

De ese modo, Enrique Peña Nieto repite de manera constante términos como: apoyo, agradezco, propongo, sostengo, y manifiesto, mismos que, si bien forman parte de frases comunes en las campañas electorales, en la campaña electoral de @EPN resaltó en todo momento aquel término que, sin duda alguna, dio lugar al concepto discursivo de la campaña electoral: **compromiso**.

Cabe agregar que el término “compromiso” también estuvo presente desde la campaña de Enrique Peña Nieto para la gubernatura del Estado de México en 2005. Diversas muestras de propaganda política utilizadas para dicha campaña estatal, tales como anuncios espectaculares y otros gráficos, exponían abiertamente al candidato con una propuesta política sellada con la enunciación que haría famosa el propio Peña Nieto “te lo firmo y te lo cumplo” haciendo referencia a los compromisos hechos ante “notario público”.

Una de las fórmulas más exitosas durante este periodo fue, mediante una autoridad establecida, garantizar a la sociedad que las propuestas de campaña iban más allá de promesas y significaban verdaderos acuerdos. Enrique Peña Nieto fue electo como Gobernador del Estado de México para el periodo 2005-2011. Al finalizar su mandato y de cara al proceso electoral presidencial de 2012, la comunicación política electoral de Peña Nieto rescató el concepto de los compromisos cumplidos y apostó por repetir la fórmula del “compromiso con México” ahora a nivel nacional.



Bajo esta lógica resulta coherente la reiterada aparición de la palabra “compromiso” en el discurso de campaña electoral y, por ende, el *corpus* de estudio de esta investigación.

Asimismo, “compromiso” y “compromisos” aparecen en el listado de las palabras más utilizadas en Twitter por Enrique Peña Nieto a lo largo de su campaña electoral. A éstas se suman “México” y “Estado” como parte de la identificación nacional. Es decir, el discurso político utilizado por Enrique Peña Nieto en Twitter estuvo basado en el “compromiso” y en “México: Compromiso por México.

Por otro lado, es importante señalar que la frase “Enrique Peña Nieto” también apareció en el listado de las más mencionadas por el emisor. Este hecho deja ver que la figura del candidato es más importante que la figura del partido, el cual sólo presentó dos menciones el programa de trabajo, las propuestas de campaña o el equipo de campaña.

Un candidato – o cualquier actor político- que administre personalmente su perfil de Twitter, no realiza publicaciones en tercera persona, situación en la cual incurrió la cuenta @EPN en algunas ocasiones, lo cual deja ver que un tercero realizó publicaciones en el perfil del candidato, acción que además de generar incongruencia del propio perfil con el resto de las publicaciones, induce a la desconfianza entre los usuarios que dominan las dinámicas de socialización de Twitter y son sensibles a detectar este tipo de anomalías. Podría asumirse como una acción incongruente en el entendido de que las redes sociodigitales son canales que permiten establecer comunicación más cercana con la ciudadanía; no obstante, es común que los candidatos electorales deleguen a terceras personas la tarea de la administración de sus perfiles en redes sociodigitales.

Enrique Peña Nieto siempre ha estado a favor de la aprobación de reformas en el Congreso
<http://t.co/6pyenNOh>

Enrique Peña Nieto combatió la corrupción en el Estado de México <http://t.co/D8ETH4ji>

Logros de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad en el Estado de México <http://t.co/21p5XBZv>

Por otro lado, las palabras “Debate” e “Inseguridad” dan pie a temas como “Apertura” y “Seguridad nacional” vistas como necesidades sociales. Según se mencionó en el apartado histórico de esta investigación, el contexto que enmarcaba a México durante el proceso



electoral de 2012 arrastraba setenta años de priísmo, periodo en el cual la apertura democrática era prácticamente inexistente y la tolerancia de ideas y libertad de expresión eran limitadas, situación que agravó con la llegada del PAN a la administración federal en el año 2000 y los doce años posteriores.

3.2.1.4.2 Construcción de interlocutores

“Esta acción discursiva está encaminada a lograr, por parte de los interlocutores, la adhesión, convencimiento, obediencia u otra reacción conveniente a los fines del hablante. Parece ser una de las principales acciones de la política.”³³⁵

Para fines de esta investigación, más que interlocutores, se trata de destinatarios, debido a que el objeto de estudio radica únicamente en las publicaciones del emisor.

CONSTRUCCION DE DESTINATARIOS
<p>Jóvenes y educación</p> <p>Apoyo total a la UNAM y Universidad Pública. Cobertura de al menos 45% de estudiantes con lugar seguro. #CompromisoConLaEducaciónSuperior</p> <p>La manifestación de los jóvenes Ibero fue legítima. Enrique Peña Nieto no se esconde y hace frente a las preguntas http://t.co/Y6Qfx6U2</p> <p>Mi compromiso es alcanzar la cobertura universal en Educación Media Superior. Así lo firmé esta tarde en Sonora</p> <p>Como Presidente de la República, impulsará una Agenda Digital por un México Conectado. Les comparto mi propuesta http://t.co/BGuTjv1Z</p> <p>Población en situaciones de vulnerabilidad</p> <p>Me comprometí a mantener y a crecer el programa Oportunidades. Todos sus beneficiarios lo seguirán recibiendo: epn.mx/luAZKI</p> <p>Al encuentro con la comunidad indígena (@San Juan Chamula)</p> <p>Este es el decálogo de vida que he venido postulando como parte de las medidas para mejorar la calidad de vida de la población epn.mx/HFR7Ba</p> <p>Hoy firmé un compromiso nacional: #SegurodeDesempleo, para garantizar la estabilidad familiar en tiempos difíciles.</p>

³³⁵ Salgado, *Op. Cit.* P.60



Mi principal compromiso es que tú ganes más; que el dinero que recibes te alcance para más, pero también, que tengas seguridad.

Seguridad pública: Población de Entidades con mayor índice de violencia

Porque juntos vamos a recuperar esta potencia turística (@Acapulco)

Enrique Peña Nieto combatía la corrupción en el Estado de México <http://t.co/D8ETH4ji>
Recuperar la paz y libertad de los mexicanos. La propuesta de Enrique Peña Nieto en seguridad pública <http://t.co/DAMI8F3u>

Mi compromiso es recuperar la #PazYLibertad de los mexicanos, y esta es la estrategia que propongo seguir: <http://t.co/AdeJbOSO>

Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México.
#EsMomentoDeMéxico

Política nacional: Adversarios y población no simpatizante

Continuaremos haciendo una campaña de compromisos que logre lo que México anhela: un cambio
#NoVoyADividirAMéxico

Un país dividido se debilita y no avanza, por eso #YoNoVoyADividirAMéxico

Sobre las marchas del día de hoy, manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad.

En el #ManifiestoPorMéxico desarrollo los principios políticos a los que habrá de apegarme como Presidente, si los mexicanos así lo deciden

A todos los priistas: somos compañeros de partido pero no cómplices. Como Presidente de la República aplicaré la Ley, ni más ni menos.

Cuadro No. 7. Construcción de destinatarios. Elaboración propia.

Como plantea el apartado contextual de esta investigación, el proceso electoral de 2012 se caracterizó, entre otras peculiaridades, por la participación constante de la población joven, en especial hacia las principales ciudades del país, particularmente en la Ciudad de México. Como se ha mencionado con anterioridad, la polémica aparición de Peña Nieto en la Universidad Iberoamericana y la inconformidad de varias decenas de alumnos de dicha institución manifestada en la red a través de un canal de Youtube sentaron la base para el surgimiento del movimiento #YoSoy132.



A dicha movilización devinieron diversas marchas estudiantiles en importantes avenidas de la capital mexicana en las cuales participaron grupos que formaron parte del movimiento desde el origen, así como otras agrupaciones con causas sociales determinadas que se fueron sumando a lo largo del movimiento y que dieron lugar al cuestionamiento por parte de los jóvenes más importante del proceso electoral y, quizá, el más importante de los últimos años.

En este marco, la apertura al diálogo y a la libertad de expresión significaron temas medulares en la agenda electoral de Peña Nieto como candidato presidencial, especialmente con las constantes críticas de las cuales fue objeto tras su aparición en la Universidad Iberoamericana.

La manifestación de los jóvenes Ibero fue legítima. Enrique Peña Nieto no se esconde y hace frente a las preguntas <http://t.co/Y6QfX6U2>

Al movimiento surgido en la Universidad Iberoamericana se sumaron jóvenes universitarios de otras instituciones académicas, entre ellas la Universidad Nacional Autónoma de México, máxima casa de estudios del país, misma que se ha caracterizado, desde su origen, por formar a su planta académica con bases críticas que permitan el cuestionamiento del contexto social en el cual se encuentran inmersos. Además, Durante el tiempo de campaña electoral presidencial en 2012, dicha institución académica realizó dos procesos de selección de alumnos de nuevo ingreso para nivel licenciatura y uno para nivel bachillerato. Como cada año, el índice de alumnos rechazados fue elevado, situación que, como en años anteriores, los llevó a manifestar su desacuerdo en la vía pública.

En este contexto, resulta imperante la importancia que Peña Nieto, como candidato presidencial, debía dar al tema de la educación en México, especialmente a nivel superior.

En el siguiente tuit emitido por @EPN resaltan dos aspectos fundamentales de la campaña electoral de Peña Nieto: Los jóvenes y el compromiso.

*Apoyo total a la UNAM y Universidad Pública. Cobertura de al menos 45% de estudiantes con lugar seguro.
#CompromisoConLaEducaciónSuperior*



Por un lado, se trata a la educación universitaria para los jóvenes como un tema prioritario para el país. En este punto, es preciso traer a colación que, hacia 2012, casi una tercera parte del padrón electoral, el 28.33% a mayo de 2012, estaba constituido por jóvenes de 18 a 29 años de edad³³⁶, razón por la cual todo candidato presidencial que aspirase a tener el “voto joven” debía basar su propuesta política, o crear un ala de ella, que atendiera las necesidades de un sector poblacional tan grueso y emergente como la juventud.

Por otro lado, el “compromiso”, como concepto de campaña, aparece una vez más en escena. El hecho de que el término compromiso se utilice en las áreas de agenda que el candidato desea resaltar, permite apreciar una congruencia entre el concepto de la campaña y los temas que emergen a lo largo de la misma.


Del mismo modo, Peña Nieto retomó la necesidad de educación superior de calidad en universidades públicas estatales y media superior en colegios de todas las entidades federativas del país. En este sentido, como parte de sus propuestas de campaña para el público joven que aún no significa un voto duro, Peña Nieto difundió su “compromiso” con jóvenes del norte del país.

Mi compromiso es alcanzar la cobertura universal en Educación Media Superior. Así lo firmé esta tarde en Sonora.

La generación de mayor accesibilidad a internet como servicio básico formó parte de las propuestas y compromisos hechos por Peña Nieto durante la campaña electoral. Si bien esta propuesta estaba dirigida a toda la población nacional cuyo voto fuera efectivo en las elecciones presidenciales, es preciso recalcar que, en México, el % 20.9 de la población que tiene acceso a internet y que utiliza de manera recurrente este servicio está constituido por jóvenes entre 18 y 24 años; y el 18.1% por jóvenes entre 25 y 34 años.³³⁷

³³⁶ Boletín Elecciones 2012. “La elección en números”. (En línea) México, 2012. Dirección URL: http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html#. Consultado el 01 de julio de 2016. 20:12 horas.

³³⁷ INEGI. “Usuarios de internet según grupos de edad, 2001 a 2015”. (En línea). México, 17 de mayo de 2006. Dirección URL: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=tinf214&s=est&c=1944>. Consultado el 01 de julio de 2016. 20:43 horas.



En este sentido, propuestas de esta índole estaba dirigidas a ese electorado, universitario en su mayoría, que aún no podía ser considerado un voto duro y que, de la mano con la oferta académica, pretendía ser atraído a las urnas favor del candidato priista.

3.2.1.4.2.1 Menciones a otros usuarios

En los tuits que componen el *corpus* de estudio seleccionado se identificaron diversas menciones a cuentas en Twitter pertenecientes a actores políticos, así como espacios destinados a la difusión de información de instituciones públicas y ciudades del país.

- @AritotelesSD
- @SanJuanChamula
- @Acapulco
- Andrés Manuel López Obrador
- Josefina Vázquez Mota
- Josefina Vázquez Mota
- @UniversidadIberoamericana

La cuenta @EPN realizó menciones directas al usuario en el caso de las cuentas @AritotelesSD, perteneciente a Aristóteles Sandoval, candidato a la gubernatura del estado de Jalisco en 2012 por el PRI; @San Juan Chamula y @Acapulco, espacios en Twitter de difusión de información de las ciudades correspondientes; y @UniversidadIberoamericana, perteneciente a esa casa de estudios. En el caso de Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota, la cuenta @EPN sólo señaló el nombre de los candidatos sin citar sus perfiles de Twitter, es decir, sin incluir el símbolo “@” que permite establecer mención directa a un usuario. En el *corpus* de este estudio, debido a la cantidad de interacciones, se seleccionó la siguiente publicación:

No quiero dejar de agradecer al próximo gobernador de Jalisco @AristotelesSD por todas sus atenciones el día de ayer. ¡Mucho éxito!

La cuenta @AristotelesSD pertenece a Aristóteles Sandoval, quien fue electo como Gobernador del Estado de Jalisco para el periodo 2013-2016 en los comicios electorales de 2012 por el PRI. En ese mismo año, durante el desarrollo de la campaña electoral de Peña Nieto, Sandoval había pedido licencia a su cargo como Presidente Municipal de Guadalajara, capital de Jalisco, para postularse como candidato a la gubernatura del estado.



Hacia marzo de 2012, Peña Nieto emitió la publicación citada en la cual agradece a Sandoval por las atenciones prestadas durante la visita del candidato a Jalisco. En esta misma emisión resalta la mención que realiza Peña Nieto a Sandoval apuntándolo como “próximo gobernador”, aun cuando el proceso electoral estatal todavía no se llevaba a cabo. De este modo, Peña Nieto dejó entrever la afinidad que existía con el entonces presidente municipal, incluyéndolo en un grupo de “ganadores” a partir de la afirmación de un cargo cuya asignación estaba lejos de definirse en las urnas.

3.2.1.4.3 Construcción de adversarios

De acuerdo con la propuesta de Salgado:

“otra de las características distintivas del discurso político es la presencia manifiesta o latente, de adversarios, pues la política implica enfrentamientos, relación con un enemigo, lucha entre enunciadores. Al combinar las valoraciones negativas explícitas, así como aquellas construcciones que por medio de nexos u otros procesos sintácticos den como resultado esta valoración negativa, será factible aislar las acciones que tienen como fin último la construcción discursiva del adversario.”³³⁸

Es importante subrayar que los adversarios de un candidato, dentro de una contienda electoral, no se construyen en espacios como Twitter; este último sólo forma parte de los canales de comunicación entre el candidato y los ciudadanos. Bajo esta lógica, más allá de construcción, para fines de esta investigación se considera el reconocimiento de adversarios.

RECONOCIMIENTO DE ADVERSARIOS
López Obrador gastó más de triple de lo que @EPN en Comunicación Social promedio anual per cápita. http://t.co/LLpmFka3
Cuando supuestamente asistía a la Cámara, donde incluso registró asistencia, JVM se encontraba en Hidalgo http://t.co/AOhs6kvh
Josefina Vázquez Mota no estuvo presente en 7 de cada 10 sesiones en la Cámara de Diputados http://t.co/TQTBYK0t
Invita Enrique Peña Nieto a Josefina Vázquez Mota a recorrer los 608 compromisos que cumplía en el Estado de México http://t.co/4LVLC24g

Cuadro No. 8. Reconocimiento de adversarios. Elaboración propia.

³³⁸ Salgado, *Op. Cit.* P. 65



La presencia de adversarios fue manifiesta durante la campaña electoral de Enrique Peña Nieto. De acuerdo a las publicaciones que el candidato realizó en Twitter, Josefina Vázquez Mota, candidata a la presidencia por el Partido Acción Nacional, representó su principal contrincante en términos de discurso político en redes sociodigitales. Peña Nieto dedicó más publicaciones a erosionar la imagen de la candidata que a cualquiera de los otros dos candidatos en campaña: Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri.

Del *corpus* seleccionado para esta investigación, tres de cuatro publicaciones de ataque al adversario fueron dedicadas a Josefina Vázquez Mota por parte de @EPN. En éstas, Peña Nieto resalta la ausencia de la candidata en su labor como Diputada en años previos al proceso electoral de 2012, acción con la cual apunta el poco profesionalismo de Vázquez Mota como servidora pública y subraya la falta de compromiso de la misma hacia la sociedad mexicana.

En la misma línea, Enrique Peña Nieto invitó a Vázquez Mota a revisar el desempeño del candidato como Gobernador del Estado de México, entidad en la cual, como se mencionó con anterioridad, uno de los mayores éxitos de campaña y gestión radicó en la firma ante notario y cumplimiento de compromisos que satisfacían necesidades sociales. De este modo, mediante el uso de la plataforma Twitter y con un discurso político de ataque al adversario, Enrique Peña Nieto apostó a resaltar con argumentos y datos duros la ausencia e ineficiencia de Josefina Vázquez Mota como Diputada y candidata presidencial.

Una de las publicaciones de ataque al adversario identificada en el *corpus* de estudio de esta investigación está dirigida a Andrés Manuel López Obrador, candidato electoral presidencial en 2012 por parte de la Alianza Democrática.

López Obrador gasta más de triple de lo que @EPN en Comunicación Social promedio anual per cápita. <http://t.co/ILpmFka3>

En dicha publicación, @EPN resalta el dinero que gastó el candidato adversario por concepto de comunicación social en el promedio de un año.



Resulta interesante precisar que en las acciones discursivas de @EPN, al menos en Twitter, éste nunca manifiesta que sean falsos los señalamientos por parte de otros actores políticos con respecto a las elevadas sumas de capital que invirtió en su campaña electoral. Empero, apunta el cuestionamiento y la crítica hacia un candidato de otra postura política quien, aparentemente, había gastado una suma mayor. De esta manera direcciona la atención al candidato que es “más” culpable por haber gastado más dinero, aun cuando las campañas no tuvieron un gasto mayor al legalmente permitido.

De acuerdo con Eva Salgado:

Desde luego la presencia de los adversarios implica una dualidad: así como hay contrarios también hay adeptos, partidarios, correligionarios, simpatizantes, seguidores o prosélitos. El discurso político, por lo tanto, a la vez que sitúa y forja aliados, caracteriza también a los enemigos; “si a los primeros halaga, a los segundos ataca y descalifica”.³³⁹

3.2.1.4.4 Construcción del referente

De acuerdo con Eva Salgado, esta acción permite establecer un conjunto de temáticas prioritarias, cuya solución requiere de mayores esfuerzos.³⁴⁰ La importancia del referente radica en que, a partir del conocimiento de éste, es posible establecer los temas bajo los cuales se enfocará el discurso de la campaña política.

La construcción del referente se realizó bajo la agrupación de temas de las publicaciones en una temática general que involucra palabras relacionadas con un mismo eje discursivo. Es importante mencionar que, las temáticas establecidas como referentes en este apartado, son agrupaciones realizadas como parte de la investigación, mismas que permiten comprender cuáles fueron las principales líneas de comunicación de la estrategia digital de cada candidato.

³³⁹ *Ídem.*

³⁴⁰ Salgado, *Op. Cit.* P. 67



CONSTRUCCIÓN DEL REFERENTE	
<p>Enrique Peña Nieto combatió la corrupción en el Estado de México http://t.co/D8ETH4ji</p> <p>Recuperar la paz y libertad de los mexicanos. La propuesta de Enrique Peña Nieto en seguridad pública http://t.co/DAMl8F3u</p> <p>Los compromisos que firmaré para México y para cada Estado, los podrán encontrar en e pn.mx/oR9Z4r en la sección Mis compromisos</p> <p>Apoyo el mensaje de #NiñosIncómodos. Lo mismo escucho en giras: se acabó el tiempo. Es hora de renovar la esperanza y cambiar a México.</p> <p>Porque juntos vamos a recuperar esta potencia turística (@Acapulco)</p> <p>Mi compromiso es recuperar la #PazYLibertad de los mexicanos, y esta es la estrategia que propongo seguir: http://t.co/AdeJbOS0</p> <p>Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México. #EsMomentoDeMéxico</p>	Seguridad Pública
<p>Hoy me comprometí ante notario público, a incrementar la producción agropecuaria nacional para lograr la seguridad alimentaria del país.</p> <p>Mi compromiso es alcanzar la cobertura universal en Educación Media Superior. Así lo firmé esta tarde en Sonora.</p> <p>Me comprometí a mantener y a crecer el programa Oportunidades. Todos sus beneficiarios lo seguirán recibiendo: e pn.mx/luAZKI</p> <p>Hoy firmé un compromiso nacional: #SegurodeDesempleo, para garantizar la estabilidad familiar en tiempos difíciles.</p> <p>Este es el decálogo de vida que he venido postulando como parte de las medidas para mejorar la calidad de vida de la población e pn.mx/HFR7Ba</p>	Calidad de vida: vivienda, alimentación, empleo, educación.



<p>#MiCompromisoconTabasco es un Plan Hidrológico para proteger a la población de inundaciones y aprovechar mejor el agua.</p> <p>Mi principal compromiso es que tú ganes más; que el dinero que recibes te alcance para más, pero también, que tengas seguridad.</p>	
<p>Yo no quiero una vuelta al pasado. Yo también quiero una nueva era para México. Por eso sostengo mi palabra, y continúo firmando compromisos.</p> <p>A menos de un mes del triunfo, así se ha vivido esta campaña. Es momento de un cambio seguro, es momento de México http://t.co/rQVAvQSx</p>	Transición democrática

Cuadro No. 9. Construcción del referente en @EPN. Elaboración propia.

De acuerdo con el texto del *corpus* seleccionado para este estudio, las temáticas hacia las cuales está encaminado el discurso electoral en Twitter de @EPN son:

- Seguridad pública
- Mejores condiciones de vida y oportunidades de desarrollo:
 - Alimentación
 - Educación
 - Empleo
 - Vivienda
- Transición democrática

El referente temático que enmarca la campaña electoral de @EPN cobra sentido al ubicar tales publicaciones en el contexto social del país en 2012. De acuerdo con el apartado histórico de esta investigación, el contexto electoral de México en 2012 mostraba un severo problema de seguridad pública que afectaba a todo el territorio nacional, situación que se



incrementó en los doce años de gobierno panista, entre 2000 y 2012. Como se mencionó en el marco contextual de este estudio, el sexenio de Felipe Calderón se caracterizó por el aumento de la violencia generada por la lucha contra el narcotráfico y las manifestaciones delictivas del crimen organizado. Así, la seguridad pública se volvió, más que en cualquier otro momento de las últimas décadas, una necesidad básica para la sociedad mexicana y, por supuesto, un tema obligado en la oferta electoral de los candidatos a la presidencia.

Tras los efectos económicos y sociales que desencadenó la instauración del neoliberalismo desde las administraciones de Carlos Salinas de Gortari y Ernesto Zedillo Ponce de León, la sociedad mexicana ha enfrentado diversas crisis económicas que han suscitado la necesidad de estabilidad en la economía como uno de los temas y ejes principales en las peticiones a los candidatos electorales.


Encima, una de las propuestas de campaña de Felipe Calderón en 2006 fue la oferta de empleo para la población económicamente activa del país.

No obstante, al finalizar el sexenio calderonista, la que fue una de las principales propuestas de campaña se convirtió en uno de los mayores fracasos del gobierno panista, debido al incumplimiento de la oferta laboral.

Además, durante las últimas décadas se había intensificado el porcentaje de población en situación de pobreza y con ello, la decadencia de la satisfacción de necesidades básicas para un sector notable de la sociedad mexicana.

De este modo, parte de la propuesta política de Peña Nieto de cara al proceso electoral de 2012 radicó en la oferta de mejores condiciones de vida para la población, la cual implicaba mayores oportunidades de empleo, educación de calidad a todos los niveles y refuerzo de los programas sociales instaurados desde la administración zedillista y que cambiaron de forma, pero no de fondo, en los dos gobiernos panistas: Solidaridad Nacional, Oportunidades y Progresas.

De ahí que parte fundamental del discurso político de @EPN girara en torno a la atención a las necesidades sociales del país.



Hacia el año 2000, una parte de la ciudadanía mexicana buscó la alternancia política y dio lugar al inicio del panismo en la silla presidencial. No obstante, tras doce años de gobierno panista, el PRI nuevamente llegó a la presidencia.

Uno de los principales cuestionamientos que generaron el regreso del PRI a la presidencia radicó en el temor a la corrupción y al autoritarismo, entre otros aspectos, que caracterizaron anteriores administraciones priistas. En este contexto, parte del discurso de campaña de @EPN apuntó a la necesidad y deseo compartido de un cambio social en el cual no se repetirían las antiguas prácticas de abuso relacionadas con el priísmo.

Yo no quiero una vuelta al pasado. Yo también quiero una nueva era para México. Por eso sostengo mi palabra, y continúo firmando compromisos

Así, fue necesario el diseño de una imagen jovial que contrarrestara las figuras jerárquicas, solemnes y autoritarias del viejo PRI y posicionara a Peña Nieto como un candidato joven y accesible, capaz de mantener cercanía con la población y apertura al diálogo sin perder el temple de un primer mandatario.

En el apartado cuantitativo de este estudio, mediante la utilización de la herramienta de análisis AtlasTi®, se enlistaron las palabras que presentaron mayor número de apariciones en el *corpus* seleccionado, lo cual permitió establecer los temas de más recurrencia en el discurso político de la cuenta @EPN

Bajo este entendido, además de los temas ya mencionados, el referente de acción de @EPN también se constituyó bajo las temáticas relacionadas con la identificación nacional de la población mexicana con la propuesta electoral del candidato, la cual, en este punto, perseguía un sentido de inclusión social; y la figura de Enrique Peña Nieto como candidato presidencial, misma que se resaltó de manera constante y recurrente a lo largo de la campaña a través del reforzamiento de imagen y discurso en diversos medios de difusión.



3.2.1.4.5 Informar

Esta categoría del modelo de Eva Salgado señala que la función de informar implica “la posibilidad de acción discursiva que se refiere, lisa y llanamente, a informar, a dar cuenta del referente sin que se advierta en ellos una intención de destacar la presencia del hablante, de dirigirse a alguien en particular, de referirse a los contrincantes, o por último, de formular proposiciones relacionadas con los aspectos políticos por excelencia.”³⁴¹

<p>INFORMAR</p> <p>Índice de competitividad estatal 2010 http://t.co/bRXa08qg Fuente: IMCO</p> <p>Las verdaderas cifras de seguridad pública en el gobierno del Estado de México http://t.co/0BHJUfp</p> <p>Logros de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad en el Estado de México http://t.co/21p5XBZv</p> <p>Los invitamos a seguir la transmisión del debate EN VIVO desde http://t.co/MOLuAvJn</p> <p>A partir de este momento, y durante la transmisión del debate, mi equipo estará a cargo de esta cuenta de twitter. ¡Nos leemos en unas horas!</p> <p>Esta noche inicia una nueva etapa para nuestro país. La transmisión en vivo, desde el CEN del PRI http://t.co/9N3OJGCO</p>


Cuadro No. 10. Informar en @EPN. Elaboración propia.

La cuenta @EPN fungió como difusor de información relevante para la campaña electoral del candidato. Quizá el aspecto más relevante en el uso de esta plataforma radica en difusión de dos tipos de materiales:

- 1) Infografías, panfletos, boletines y documentos que, por su extensión, no pueden difundirse en medios electrónicos o impresos.
- 2) Transmisiones “en vivo” de eventos que no fueron televisados o a los cuales no se pudo tener acceso por diversas limitaciones de telecomunicaciones.

Durante la campaña electoral de Enrique Peña Nieto, las principales fuentes de información fueron las siguientes:

³⁴¹ Salgado, *Op. Cit.* P. 68



La campaña electoral de Peña Nieto en redes sociodigitales se apoyó de varias herramientas de la misma índole; utilizó canales como Youtube para la difusión de información fuera de los tiempos oficiales establecidos para la transmisión de spots en radio y televisión; sumó algunas notas periodísticas como argumentos para la difusión de información a favor de su gestión como Gobernador del Estado de México; utilizó herramientas digitales de localización para transmitir los sitios desde los cuales trabajaba en la campaña electoral; y, finalmente, difundió las propuestas de campaña a través de enlaces viralizables que permitían la socialización de información a través de redes sociodigitales.

3.2.1.4.5.1 Imágenes

Swarm es una aplicación que permite publicar en Twitter, y otras redes, la asistencia a algún sitio mediante un sistema de geolocalización satelital.

De este modo, cuando un usuario hace pública su presencia en determinado lugar mediante la aplicación Swarm, la herramienta acompaña la publicación de una imagen que describa el sitio indicado.

Por otro lado, cuando una publicación en Twitter incluye un enlace a Youtube, éste aparece con una imagen que en realidad es un fragmento del video publicado; es una especie de portada del material que va a visualizarse.

En el *corpus* de estudio seleccionado para esta investigación no existe ninguna fotografía, infografía o cualquier imagen que haya sido publicada por la cuenta @EPN como parte de un tuit.

De hecho, las únicas imágenes que aparecen en el *corpus* de estudio corresponden a fotografías existentes en las aplicaciones descritas anteriormente.

Es decir, para fines de esta investigación, no se realizó una selección adicional de imágenes, sólo se identificaron las imágenes existentes en el *corpus* de estudio establecido.



Las siguientes imágenes encontradas en el *corpus* de estudio corresponden al canal de Enrique Peña Nieto en Youtube:

1. Arranque de campaña

La imagen corresponde al enlace de Youtube del spot titulado “Encendiendo la luz de la esperanza” publicado por la cuenta @EPN durante el arranque de campaña de Enrique Peña Nieto, en marzo de 2012. En este spot, el discurso de Enrique Peña Nieto hace mención de todos los estados que componen la república mexicana y sostiene que la participación de la población es fundamental para lograr “el cambio por México”.³⁴²



2. Spot “Yo no voy a dividir a México”

En abril de 2012, el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto hizo público en Youtube un spot titulado “Yo no voy a dividir a México”. En dicho spot, Peña Nieto hace referencia a las agresiones verbales por parte de sus adversarios en la contienda electoral y señala que tales conductas dividen a las sociedades, por lo cual se declara en contra de tales acciones. Dicho spot fue difundido en las redes sociodigitales del candidato y se acompañó del hashtag

³⁴² Youtube. “Encendiendo la luz de la esperanza”. (En línea). *Canal de Enrique Peña Nieto*. México, 30 de marzo de 2012. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ECXLCBCRIIM>. Consultado el 14 de julio de 2016. 15:34 horas.



#YoNoVoyADividirAMéxico. La siguiente imagen corresponde al enlace del video en Youtube referente al spot “Yo no voy a dividir a México”.



3. Resumen de campaña a 35 días de inicio

La siguiente imagen corresponde al enlace a Youtube del spot publicado por @EPN en mayo de 2012 y referente al primer mes de campaña electoral. En este spot se muestra un listado de las regiones que ha visitado el candidato durante sus primeras semanas de campaña electoral. Enmarcado en imágenes referentes a la cultura y población mexicanas, en su discurso, Enrique Peña Nieto sostiene que México es un país con oportunidad de crecer y cuya principal fortaleza radica en la capacidad laboral de sus habitantes.³⁴³



³⁴³ Youtube. “Resumen de primer mes de campaña”. (En línea). Youtube. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PBKJws4XnjY>. Consultado el 15 de julio de 2016. 11:18 horas.



4. Resumen de campaña a 60 días de inicio

La siguiente imagen corresponde al enlace de Youtube del spot publicado por @EPN referente a los dos meses de campaña electoral. En este spot, Peña Nieto recalca la pertinencia de no caer en agresiones frente a los adversarios y la importancia de llevar a cabo un proceso electoral como un ejercicio democrático.



5. Cierre de campaña

La siguiente imagen corresponde al enlace en Youtube publicado por @EPN el 27 de junio de 2012, durante el cierre de campaña electoral del candidato que se llevó a cabo en el estadio Azteca de la Ciudad de México. En este spot, Enrique Peña Nieto hace alusión al compromiso que tiene con México como candidato presidencial.





Las siguientes imágenes encontradas en el *corpus* de estudio corresponden a la aplicación Swarm.

1. Encuentro con la comunidad indígena en San Juan Chamula

Como parte de su gira de campaña, Enrique Peña Nieto se reunió con la comunidad indígena de San Juan Chamula, en Chiapas en marzo de 2012.

La siguiente imagen corresponde a la publicación realizada por @EPN a través de la aplicación Swarm. La fotografía de la iglesia de San Juan Chamula se publicó de manera automática cuando @EPN registró una visita en dicho lugar mediante la aplicación mencionada.



2. Asistencia a la Ciudad de Acapulco

En abril de 2012, Enrique Peña Nieto visitó el puerto de Acapulco, Guerrero, como parte de su campaña electoral. La imagen anterior corresponde a una publicación de la aplicación Swarm, la cual fue utilizada por @EPN para señalar que se encontraba en Acapulco. Esta



imagen muestra una fotografía de dos jóvenes en la playa y señala a la ciudad bajo el nombre de “Acapulquirri”. Este tipo de publicación permite distinguir que es claro que el candidato no maneja personalmente su cuenta de Twitter; además, puede significar un descuido por parte del equipo de campaña del candidato, debido a que una imagen de esta naturaleza queda fuera de la seriedad en la comunicación política de un candidato.

3. Debate en World Trade Center en Ciudad de México

La siguiente imagen corresponde a la fotografía publicada automáticamente por la aplicación Swarm, debido a que el candidato hizo uso de la misma para señalar su ubicación. Esta publicación fue realizada por @EPN en mayo de 2012 previo al debate electoral.



4. Encuentro con la comunidad de la Universidad Iberoamericana

Del mismo modo que en ocasiones anteriores, @EPN utilizó la herramienta Swarm para señalar su ubicación en la Universidad Iberoamericana, en la cual sostuvo un encuentro con la comunidad estudiantil como parte de su campaña electoral en mayo de 2012.



3.2.1.4.5.2 Páginas de internet

En las publicaciones que componen el *corpus* de estudio de esta investigación se identificaron 20 ligas que difundieron información acerca de la campaña electoral del candidato. El siguiente cuadro muestra las ligas encontradas en los tuits seleccionados y los temas bajo los cuales fueron publicadas.

Página	Tema
www.epn.mx/oR9Z4r	Compromisos con entidades federativas
www.epn.mx/luAZKl	Mantenimiento del programa oportunidades
www.epn.mx/HFR7Ba	Decálogo para mejorar la calidad de vida poblacional
http://epn.mx/JBFJbX	Recuento de campaña
http://t.co/AdeJbOSO	Estrategia para recuperar la paz nacional
http://t.co/M0LuAvJn	Transmisión del primer debate entre candidatos
http://t.co/6pyenNO n	Material referente a la aprobación de las reformas ante el congreso
http://t.co/llpmFka3	Gastos por comunicación social de AMLO
http://t.co/D8ETH4ji	Estrategia para combatir la corrupción en Estado de México
http://t.co/bRXa08qg	Índice de competitividad estatal 2010
http://t.co/0BHlJUfp	Cifras de seguridad pública en Estado de México
http://t.co/21p5XBZv	Logros de EPN en materia de seguridad pública en Estado de México
http://t.co/DAMI8F3u	Propuesta de estrategia de seguridad pública de EPN
http://t.co/AOhs6kvh	Cuestionamiento acerca del desempeño laboral de JVM
http://t.co/TQTBYK0t	Cuestionamiento acerca del desempeño laboral de JVM
http://t.co/4LVLC24q	Compromisos cumplidos de EPN en Estado de México
http://t.co/DSiEmXOd	Encuentro con la comunidad estudiantil de la Universidad Iberoamericana
http://t.co/BGuTjv1Z	Propuesta de agenda digital
http://t.co/rQVAvQSx	Recuento de campaña
http://t.co/Y6QfX6U2	Declaraciones tras el surgimiento del movimiento #YoSoy132
http://t.co/9N3OJGCO	Transmisión desde el CEN del PRI tras ser declarado presidente electo

Cuadro No. 11. Páginas de internet en @EPN. Elaboración propia.



Si bien las páginas mencionadas en el cuadro anterior fueron utilizadas para difundir información referente a la campaña electoral del candidato, en la actualidad estas ligas se encuentran direccionadas al sitio en internet de la Presidencia de la República. Las únicas ligas que mantienen el vínculo a los sitios originales son las siguientes:

- Nota periodística “Homicidios dolosos en Edomex”, publicada en el diario “La Razón” el 27 de septiembre de 2011. Disponible en: <http://www.razon.com.mx/spip.php?article93100>
- La visita del entonces candidato presidencial, Enrique Peña Nieto a la Universidad Iberoamericana en mayo del 2011.
- Resumen de 60 días de campaña, publicado en el canal de Enrique Peña Nieto en Youtube en junio de 2012. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=1YHCLXPUvEU>

3.2.1.5 Modelo de análisis de Ana Mancera Rueda y Ana Pano en @EPN

Desde la perspectiva de Ana Mancera y Ana Pano, el análisis discursivo en la red sociodigital Twitter, permite la identificación de elementos comunicativos que denotan el uso que los actores políticos hacen de la plataforma.

Interesa, pues, identificar aquellos usos de Twitter relacionados con las funciones propias del canal, como, por ejemplo, la mención, la práctica del *retuit* y el uso de etiquetas y enlaces, con el objeto de delinear los aspectos más sobresalientes de la estrategia 2.0 adoptada³⁴⁴

Los elementos de análisis propuestos por Mancera y Pano y retomados en esta investigación son: el carácter ambiguo o doble carácter de los tuits, el carácter polémico relacionado con la construcción de un adversario y la intención agitadora cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y la seducción.

³⁴⁴ Mancera, *Op. Cit.* P. 129

3.2.1.5.1 El carácter ambiguo o doble carácter en @EPN

Desde la propuesta de Mancera:

“El uso de palabras y expresiones vagas o semánticamente equívocas es un aspecto prototípico del discurso político, especialmente cuando el tema del mensaje es delicado o puede traer consigo consecuencias negativas para el candidato...³⁴⁵ En el discurso político predomina también el uso de eufemismo, por el que una palabra negativa se sustituye por otra neutra o positiva, debilitando o anulando las implicaciones negativas de la primera. Como es sabido, el discurso político suele utilizar técnicas de ocultación mediante las que el hablante intenta eludir la responsabilidad de lo dicho... se trata de un mecanismo recurrente sobre todo en épocas de crisis.”³⁴⁶

Bajo esta lógica, la cuenta @EPN utilizó de manera recurrente las palabras “renovar”, “esperanza”, “compromiso”, “seguridad”, para referirse a situaciones de inseguridad pública, violencia, falta de oportunidades y estancamiento. No obstante, lejos de apuntar que el país atravesaba una situación compleja en materia de economía y seguridad pública, apostó por utilizar los términos contrarios, a fin de impactar de manera negativa a sus interlocutores de la plataforma Twitter.

*"Apoyo el mensaje de #NiñosIncómodos. Lo mismo escucho en giras: "se acabó el tiempo". Es hora de **renovar la esperanza** y cambiar a México. "*

De forma similar, ante la polémica generada por la visita de Peña Nieto a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana y el surgimiento del movimiento #YoSoy132, @EPN apostó por la utilización de un discurso pacífico e incluyente, que apuntaba a la pluralidad y tolerancia de ideas.

*"Sobre las marchas del día de hoy, manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay **pluralidad.**"*

"Hoy firmé un compromiso nacional: #SegurodeDesempleo, para garantizar la estabilidad familiar en tiempos difíciles."

Mi compromiso es recuperar la #PazYLibertad de los mexicanos, y esta es la estrategia que propongo seguir:
<http://t.co/AdeJbOSO>

³⁴⁵ *Ibíd.* p 130

³⁴⁶ *Ibíd.* P. 131



Siguiendo a Mancera, “algunos estudios hablan del recurso por parte de los políticos a las “palabras símbolo”, cuya importancia radican en que señalan conceptos, hechos y emociones que caracterizan a una determinada etapa histórica.”³⁴⁷

El siguiente tuit, que presenta la alusión que @EPN hace a gobiernos presidenciales anteriores, permite ilustrar

“Yo no quiero una vuelta al pasado. Yo también quiero una nueva era para México. Por eso sostengo mi palabra, y continúo firmando compromisos”

Si bien asume la postura de que su propuesta política forma parte del cambio en beneficio del país, en ningún momento de su discurso menciona que la etapa priista que rechazan algunos sectores de la sociedad mexicana está directamente relacionada con términos como autoritarismo, corrupción y represión, entre otros.

Para Mancera, “los mensajes breves, instantáneos y directos típicos de Twitter exigen en general una respuesta rápida que evite poner en apuros al candidato en cuestión. Para ello los candidatos recurren a estrategias de mitigación y a un lenguaje evasivo o ambiguo que al tiempo que ofrecen una respuesta, permiten salvaguardar la imagen del candidato o la de su partido.”³⁴⁸

El siguiente tuit muestra una respuesta para salvaguardar la imagen del candidato sin tocar el tema que ocasionó la manifestación de los estudiantes:


*La manifestación de los jóvenes Ibero fue legítima. **Enrique Peña Nieto no se esconde** y hace frente a las preguntas <http://t.co/Y6QfX6U2>*

3.2.1.5.2 El carácter polémico relacionado con la construcción de un adversario en @EPN

Mancera apunta que, una práctica muy frecuente en Twitter es el *live twetting*, es decir, la publicación de tuits que como crónicas en directo retransmiten determinados eventos, en este caso, el debate o el mitin. Se trata, pues, de mensajes que recogen las declaraciones

³⁴⁷ *Ibíd.* P. 136

³⁴⁸ *Ibíd.* P. 138




de los principales candidatos en las que destaca, como en los ejemplos, la presencia del yo político comprometido con sus propuestas e implicado personalmente en la campaña.³⁴⁹

Durante las presentaciones de mítines o debates en los cuales se contaba con la participación de Enrique Peña Nieto, éste anunciaba en su cuenta de Twitter que su equipo de campaña mantendría informados a los espectadores a través de publicaciones secuenciales en tiempo real, con el fin de transmitir información puntual y precisa en momentos oportunos. De este modo, se aprecia que @EPN utilizó Twitter como un medio de información alternativo que le permitió complementar la difusión de información en medios convencionales. Es importante señalar que este tipo de publicaciones presentaron un mayor índice de interacción en comparación con otras publicaciones, tanto de la campaña, como del *corpus* de estudio seleccionado para esta investigación.

Lo anterior puede traducirse en dos sentidos:

- 1) La respuesta de los usuarios de Twitter es positiva debido a que se propicia un proceso de comunicación política efectivo al genera retroalimentación entre el emisor y el receptor en un canal de comunicación con dinámicas de interacción específicas. El candidato entiende parte de las funciones del canal y las utiliza para establecer contacto con un posible electorado.
- 2) Si bien la cantidad de interacciones aumentó en este tipo de publicaciones secuenciales, es importante mencionar que, como se señaló en el apartado contextual de este estudio, existe una diferencia notable entre el promedio de interacciones que registró la cuenta @EPN a lo largo de la campaña y el número de interacciones que mostró durante los eventos de transmisión en vivo y otras publicaciones de relevancia para la campaña. De acuerdo con algunos especialistas y periodistas que realizaron una revisión del tema, gran parte de las interacciones registradas en estas publicaciones se deben a una cantidad exacerbada de cuentas en Twitter cuyos perfiles cuentan con dudosa credibilidad. En este sentido, podría

³⁴⁹ *Ibid.* P. 144



decirse que la aparición de cuentas falsas sirvió, en este punto, para aumentar la cantidad de interacciones en publicaciones específicas de la campaña.

Resulta complejo afirmar cuáles y cuántas cuentas de Twitter son falsas, en primer lugar, y que sumaron apoyo “ficticio”, por llamarlo de algún modo, en segundo lugar. No obstante, lo que sí es posible asegurar, es que existieron publicaciones de @EPN con una cantidad de interacciones muy por encima de las habituales, con fecha y hora de publicación similares y perfiles sin mayor contenido de ninguna índole, cuyo registro apareció en momento coyunturales de la campaña.

La siguiente publicación fue emitida previo al inicio del debate entre candidatos presidenciales:


A partir de este momento, y durante la transmisión del debate, mi equipo estará a cargo de esta cuenta de twitter. ¡Nos leemos en unas horas!

En Twitter, el político puede dejar fuera de la conversación ciertos temas, pero como un debate cara a cara, difícilmente podrá permanecer en silencio. En las redes sociales esa actitud puede tener consecuencias negativas para su imagen, sobre todo porque en este contexto lo importante es promover el diálogo constante con los electores.³⁵⁰

En las siguientes publicaciones se aprecia un discurso en el cual @EPN invita a la apertura al diálogo y apoya la pluralidad de ideas. De este modo, la intencionalidad del candidato es mostrar una imagen distinta a aquella que, históricamente, había caracterizado al partido político al cual representa.

Del mismo modo, durante la campaña electoral de 2012 se realizaron diversas manifestaciones en contra de la candidatura de Peña Nieto, hecho ante el cual @EPN utilizó un discurso ecuánime que mostraba tolerancia ante la diferencia de ideas. En este sentido, @EPN utilizó Twitter como un canal para mostrar, desde un perfil personal, con sentido más humano, una opinión personal con respecto a los sucesos que se generaban en torno a su candidatura.

³⁵⁰Ibid. P. 156



Sobre las marchas del día de hoy, manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad.

El diálogo y el debate son ejercicios que enriquecen a la democracia. Agradezco a los estudiantes que esta tarde privilegiaron la apertura.

3.2.1.5.3 La intención agitadora cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y la seducción en @EPN

Para Mancera:

El discurso político busca conseguir una reacción positiva en el destinatario haciendo que este se adhiera al emisor y a su propuesta. Para conseguir este objetivo, convencer a los electores, el político recurre a distintas estrategias relacionadas con la persuasión (Fernández García, 1997), y la apelación al intelecto de los ciudadanos, pero también a tácticas basadas en la seducción o apelación a las emociones de los mismos. En el primer caso suele recurrir a estrategias argumentativas, mientras que en el segundo se apoya más bien en la llamada de los sentimientos.³⁵¹

La siguiente publicación muestra el uso de palabras que apelan a las emociones del receptor:

*Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México.
#EsMomentoDeMéxico*

La emisión del tuit se comprende en el marco contextual en el cual se desarrollaba México. Las anteriores administraciones presidenciales se habían caracterizado por un aumento de violencia e inseguridad, así como la decadencia económica, política y social heredada desde sexenios anteriores.

De este modo, parte de las necesidades básicas de la sociedad mexicana giraban en torno a dejar vivir con “miedo” ante la ola de inseguridad que atraviesa el país, además de la “desesperanza” ante las pocas oportunidades de desarrollo social.

Logros de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad en el Estado de México <http://t.co/21p5XBZv>

³⁵¹ *Ibíd.* P. 160

Siguiendo a Mancera:

Distintos estudios se han centrado en la forma y el contenido de los mensajes persuasivos, así como en las técnicas retóricas empleadas para crear la imagen de un orador elocuente y de un líder competente y honesto. De dichos estudios se desprende que, para lograrlo, el discurso político apela al logos, esto es, a las capacidades intelectivas de sus interlocutores; presenta un ethos ajustado a la imagen del político honesto y capaz; y crea un pathos que le permite emocionar a la audiencia.³⁵²

Durante la campaña electoral, los políticos suelen apelar a las emociones de los ciudadanos. Esto vale también para el discurso en Twitter... Hablar del mismo modo que sus seguidores o borrar los límites entre los ámbitos público y privado recurriendo a distintos aspectos de su vida cotidiana.³⁵³

En el primer material audiovisual que @EPN difundió en su cuenta es posible apreciar la participación de Angélica Rivera, esposa del entonces candidato priista.

La inclusión de la familia del candidato permite mostrar la figura de un personaje que, además de ser un actor político comprometido con su trabajo, es una persona, como cualquier otro mexicano, que forma parte de una familia. De este modo, el discurso pretende apelar a las emociones exhibiendo una parte de su vida cotidiana durante el proceso de campaña.

El video que nadie vio durante el primer día de campaña. Durante 90 días Angélica estará grabando momentos como este <http://bit.ly/1N8leGv>

Los tuits cambian a medida que transcurren los días en función del programa electoral de los candidatos, de algunos eventos importantes de la campaña y de algunos temas que escapan al control de los políticos. Así, algunas fases de la campaña, como el inicio y el cierre, parecen ser más adecuadas para la comunicación de las emociones. Por tanto, en los tuits de cierre de campaña destacan a través de un discurso más próximo las despedidas, la solicitud directa del voto e incluso los agradecimientos por la actividad de apoyo llevada a cabo en Twitter o en Facebook.³⁵⁴

La apelación a las emociones por parte de @EPN está presente tanto en el inicio como en el cierre de campaña. Al inicio, con el uso de la frase “más allá de la frontera” @EPN hizo alusión a los mexicanos que se encuentran fuera del país.

³⁵² *Ibíd.* P. 162

³⁵³ *Ibíd.* P.174

³⁵⁴ *Ibíd.* P. 179



Es preciso resaltar que, en el contexto mexicano, la existencia de extranjeros se relaciona con el elevado número de emigrantes mexicanos en Estados Unidos de América, tema que ha generado polémica desde varias décadas atrás y, en particular, en los últimos años debido al incremento de indocumentados en el territorio estadounidense.

Arranque de campaña en todo el país, más de 190 mil mexicanos reunidos en cada estado e incluso más allá de la frontera.

Este 1 de julio, no ganó una persona o un partido político. Este día ganó la democracia. En esta elección ganamos todos. ¡Ganó México!

En cuanto al cierre de campaña, el discurso de @EPN resaltó la importancia de “México” como el protagonista del triunfo en las campañas electorales presidenciales. De este modo, dejando en segundo lugar tanto al candidato como al partido político que representa, el discurso político utilizado en la cuenta @EPN subraya la importancia de comenzar un nuevo ciclo para el país en el cual la historia que enmarca al partido político quede en el pasado y se vea a la nueva etapa en México como un futuro prometedor.



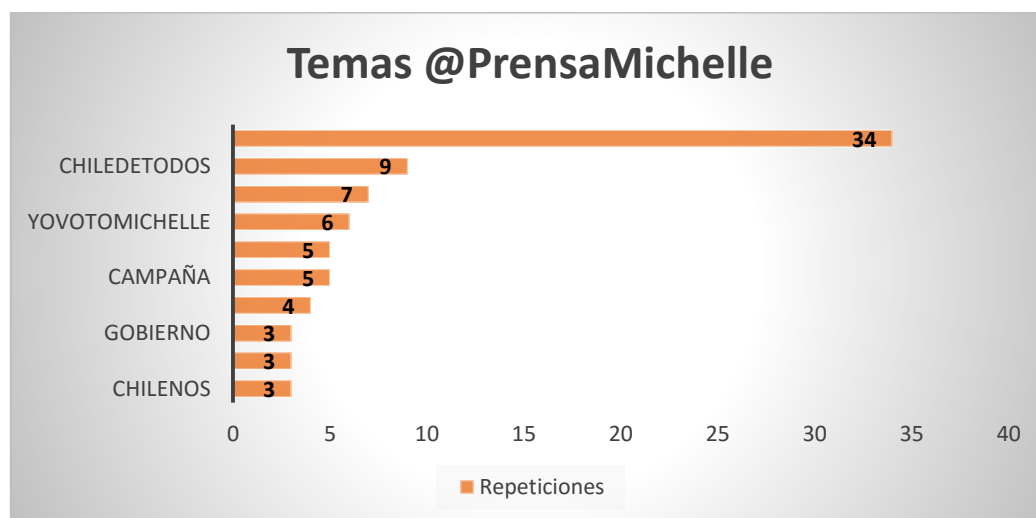
3.2.2. Categorías de análisis @PrensaMichelle

3.2.2.1 Temas

Los tuits seleccionados para el *corpus* de estudio fueron analizados con base en la herramienta AtlasTi, cuya función se detalló con anterioridad en el apartado de análisis de @EPN. Este software se utilizó con la misma metodología en ambas cuentas de Twitter.

De igual manera, se establecieron las mismas categorías de análisis para la identificación de términos utilizados en el discurso de la cuenta @PrensaMichelle: temas, páginas, menciones a usuarios y noticias.

De acuerdo con el análisis de conteo de palabras realizado por el programa AtlasTi, los tuits emitidos por la cuenta @PrensaMichelle presentan el siguiente registro de palabras:



Gráfica 13. Temas de @Prensa Michelle. Elaboración propia con datos de AtlasTi

El siguiente cuadro muestra una relación entre las palabras con mayor número de repeticiones y la temática de los tuits en las cuales fueron utilizadas.



Palabra	Temas
Michelle	Propuestas políticas Visitas a regiones como parte de la campaña electoral Debate entre candidatos
Chile de todos	Mención al programa de gobierno de la candidata Inclusión en proyectos sociales propuestos por la candidata durante la campaña
Chile	Mención al programa de gobierno de la candidata Mención a acciones de inclusión social
Yo voto Michelle	Invitación a participar en el proceso electoral
Debate	Invitación a sintonizar el debate entre candidatos y apoyar a Michelle Bachelet
Campaña	Negación a la campaña sucia frente a adversarios políticos Mención de las actividades de campaña de la candidata
Todos con Michelle	Mención de propuestas políticas de la candidata, tales como educación gratuita e inclusión social
Gobierno	Logros del gobierno anterior de Michelle Bachelet y propuesta de gobierno para el nuevo periodo presidencial
Educación	Propuesta de educación gratuita y de calidad para jóvenes
Chilenos	Invitación a participar en el proceso electoral como parte fundamental del cambio de Chile

Cuadro No. 12. Palabras y temas en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

El cuadro anterior muestra los términos que presentaron un mayor número de repeticiones. No obstante, las publicaciones que componen el *corpus* de estudio registraron otras etiquetas con menor número de apariciones, pero con un valor discursivo significativo, tales como #MatrimonioIgualitario y #DebateANATEL. La primera, hace referencia a la discusión



legal acerca de la unión civil entre personas del mismo sexo. La segunda se refiere al debate que sostuvo Michelle Bachelet con otros candidatos en la Asociación Nacional de Televisión en Chile y en el cual fue cuestionada su administración presidencial de 2006-10.

3.2.2.2 Tendencia de los tuits

De manera similar a los tuits de @EPN, las publicaciones emitidas por la cuenta @PrensaMichelle presentan una tendencia mayoritariamente positiva, cuyo contenido se basó en las propuestas de campaña de la candidata, la inclusión de la sociedad chilena en la participación del proceso electoral, la construcción de un país con mayores oportunidades de desarrollo, así como resaltar el crecimiento económico de Chile durante la administración de Michelle Bachelet de 2006 a 2010.

Con respecto a las publicaciones con tendencia neutral, las cuales se refieren únicamente a la difusión de información de la campaña electoral, @PrensaMichelle realizó diversas publicaciones con enlaces a sitios de internet que detallaban el proyecto de gobierno de la candidata y las propuestas políticas de la misma.

Sólo existe una publicación con sentimiento negativo, la cual generó interacciones con dos actores políticos: Cristián Monckeberg Bruner, militante de Renovación Nacional y Gustavo Adolfo Hasbún Selume, periodista miembro de la Unión Demócrata Independiente. Este tuit muestra su reacción ante los comentarios de sus adversarios en los cuales cuestionaban la transparencia en su cargo anterior, lo que Bachelet determinó como “campaña sucia”.

Las denuncias de @Cmonckeberg y @GustavoHasbun son absolutamente falsas y sólo intentan empañar el #DebateANATEL. No a la campaña sucia.

La finalidad de esta publicación es defender a Michelle Bachelet tras las acusaciones realizadas por Mockerberg y Hasbun durante el desarrollo del debate de candidatos electorales en la Asociación Nacional de Televisión chilena ANATEL, debido a que dichos actores políticos señalaron que Michelle Bachelet había percibido dos salarios mientras se desempeñaba como funcionaria de ONU Mujeres, en Estados Unidos. Así, la publicación presenta una construcción discursiva cuyo contenido no resulta negativo para



@PrensaMichelle y únicamente forma parte de una estrategia de contención ante el ataque de perfiles adversarios o detractores.

La tendencia de las publicaciones de @PrensaMichelle presentan un carácter positivo – neutral. Sin embargo, la respuesta de los receptores muestra diversas publicaciones en contra de la campaña y de la propia candidata. No obstante, de la misma manera que en el análisis de @EPN, el estudio de tales publicaciones no es el objetivo de esta investigación.

3.2.2.3 Modelo de Análisis discursivo de Eva Salgado

3.2.2.3.1 Autoconstrucción del hablante

Del *corpus* de estudio seleccionado, la mayoría de las publicaciones hacen referencia a la figura del hablante, es decir, a la candidata Michelle Bachelet Jeria. @PrensaMichelle emite constantes realizaciones léxicas a la primera persona, acción con la cual resalta como primordial referirse a la propia candidata como objeto discursivo principal.

Es importante mencionar que la cuenta @PrensaMichelle, originalmente llamada @ComandoMichelle, tiene un carácter impersonal desde la creación de la misma. Es decir, esta cuenta, desde su definición, fue creada para la difusión de información relacionada con la campaña electoral presidencial de la candidata y no para fungir como un perfil personal de Michelle Bachelet en la vida cotidiana y, por supuesto, en su desempeño como funcionaria pública.

<p>AUTOCONSTRUCCIÓN DEL HABLANTE</p> <p>El 17/11 no sólo tenemos que votar por #Michelle. También te necesitamos defendiendo su voto. Inscríbete acá http://t.co/sBmbHfo39t</p> <p>Aquí puedes ver el primer capítulo de la Franja Electoral de #Michelle. Por ti, por todos, por Chile http://t.co/ybBhBqXDxi #ChileDeTodos</p> <p>Mañana, en cadena radial, acompaña a #Michelle en el Debate ARCHI. Hazlo usando #DebateMB http://t.co/p6LwlcMqsc</p> <p>En http://t.co/arPQ2NgBhG puedes revisar el Programa de Gobierno de #Michelle para un #ChileDeTodos http://t.co/BQCDcKa13N</p>

Que mañana **#Michelle** sienta tu apoyo. Acompáñala desde las 22.15 hrs en el debate Anatel usando #DebateMB <http://t.co/AEWuScdlfn>

Comienza el #DebateMB. Apoyemos a **#Michelle!** <http://t.co/0fkOZKINfx>

No hay camino corto ni solución mágica en cuanto a la delincuencia. Debemos prevenir"" **#Michelle** #DebateMB <http://t.co/GiMZ3aBjwB>

Nuestro compromiso es con una campaña sustentable. Reciclaremos la propaganda de **#Michelle** para hacer otros productos <http://t.co/XknSLSAmi6>

Para que podamos construir el #ChileDeTodos, los necesitamos a todos. @josefaerrazuriz está con **#Michelle**, ¿y tú?

Los invito a votar por un país que es capaz de crecer y sorprenderse. Construyamos el #ChiledeTodos"" **#Michelle** <http://t.co/1bQ1e2mmdK>

Vamos por el #ChileDeTodos y un Parlamento para **#Michelle!** <http://t.co/EnfqEGbi9>

Espero que esta sea la última vez que los compatriotas que están en el extranjero no puedan votar **#Michelle** <http://t.co/m3NjWcBDXY>

Vamos **#Michelle!!!** <http://t.co/cckeelwrHa>

Gracias a los chilenos que me han apoyado a lo largo de todo Chile. ¡Ganaremos ampliamente en diciembre! **#Michelle** <http://t.co/qpLWvMfo0a>

En un mes más vamos a elegir entre los derechos sociales y quienes los consideran bienes de consumo **#Michelle** <http://t.co/M5bguSkoTH>

Ahora más que nunca a trabajar unidos por el #ChileDeTodos. Te necesitamos comprometido con **#Michelle**. Inscríbete en <http://t.co/cH936OcAAi>

El Senador @AntonioHorvath se acaba de reunir con **#Michelle** para presentarle su apoyo al #ProgramaMB <http://t.co/GnibKL5xRk>


Estoy por un Chile donde no se discriminen los afectos. Porque quiero #MatrimonioIgualitario, **#YoVotoMichelle**

La #ReformaPrevisional fue uno de los grandes logros del Gobierno de **#Michelle**. ¡Ahora a mejorar las pensiones!

Mi liderazgo no tiene que ver con un concepto machista. Mi liderazgo contribuirá a la unidad de los chilenos"" **#Michelle** **#YoVotoMichelle**

La educación es la base de una sociedad más justa, democrática y participativa. Este 15/12, **#YoVotoMichelle**

.@GiorgioJackson, @srcrispin, @EseDepolo y representantes de @Rdemocratica se reúnen ahora con **#Michelle**



Desde Colombia, el actor español Antonio Banderas le envía un gran saludo a #Michelle. Mira acá el video youtu.be/_O2fFioPHmk. Vamos **#Michelle**

Estoy orgullosa de ser hoy su presidenta electa. Orgullosa de lo que hemos construido. Del país que vamos a construir. **#MichellePresidenta**

Al mediodía, **#Michelle** recibió el llamado del Presidente de los EE.UU., @BarackObama, quien le deseó el mejor de los éxitos en este periodo.

La victoria de hoy no es personal, es un sueño colectivo. Es la voz de ustedes la que triunfa **#MichellePresidenta**

No es desde Santiago donde tenemos que tomar las decisiones de cómo se desarrolla cada región"" **#Michelle** en #Iquique <http://t.co/AS4uqE5GbG>

Si vives en el extranjero y quieres apoyar a **#Michelle**, también puedes donar a la campaña de recaudación ciudadana <https://t.co/VOyPKmwuaW>

Descarga las #50MedidasMB anunciadas por **#Michelle**. Son 50 medidas urgentes que serán parte de nuestro Programa <http://t.co/HJgNugI5Pb>

Hoy damos un paso más: entregamos los 50 primeros compromisos que tomaremos en los primeros 100 días de gobierno si soy elegida **#Michelle**

Hace 25 años, millones de chilenos dijimos "No" a la dictadura y empezamos a construir el Chile que queremos **#Michelle**"

Cuadro No. 13. Autoconstrucción del hablante en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Las publicaciones de @PrensaMichelle subrayan, indudablemente, la imagen de la candidata. Más allá de resaltar la imagen física de Bachelet, el discurso utilizado por esta cuenta a lo largo de la campaña pretendía exaltar la presencia de Michelle Bachelet en Chile tras su ausencia por desempeñar un importante cargo en ONU Mujeres, así como la capacidad de gobernar de la candidata, gracias a su previa administración gubernamental presidencial en 2006.

Los términos que aparecen con mayor frecuencia son aquellos relacionados con el apoyo y la inclusión. Es importante comprender la emisión de estas publicaciones y, por ende, la mención de dichos términos en el contexto que enmarcaba a Chile en el año electoral.

Tras la finalización del primer gobierno presidencial de Michelle Bachelet, Sebastián Piñera, representante de la postura derechista de la clase política chilena, asumió la presidencia



para el periodo 2010-2014. Bajo la administración de Piñera se agudizaron los casos de racismo, clasismo y discriminación hacia los grupos indígenas. Además, desde la salida de Augusto Pinochet del gobierno chileno, la sociedad quedó dividida entre aquellos que tienen una visión incluyente y de apoyo a la apertura democrática y quienes aún simpatizan con una ideología más conservadora y de tendencias militares.

En este contexto, una parte de la sociedad chilena pedía el regreso de Michelle Bachelet a la presidencia, en el entendido de que podría desarrollar una gestión igual o más favorable que la vivida unos años atrás, a la cual debía sumarse la capacidad de generación de oportunidades e igualdad social, situaciones que se habían convertido en necesidades básicas para los chilenos.

Así, palabras como “apoyo”, “vamos”, “justicia”, “democracia” y en especial, **“Chile para todos”**, conformaron los principales ejes discursivos de la comunicación política de @PrensaMichelle en Twitter.

De este modo, “Michelle”, “Chile de todos”, “Chile”, “Todos con Michelle” y “chilenos” aparecen como elementos que permiten establecer inclusión, identidad, patriotismo y participación en la sociedad chilena, así como subrayar las virtudes profesionales y la imagen pública de la candidata. El discurso político utilizado por Michelle Bachelet en Twitter estuvo basado en su imagen a favor de la “inclusión” y en “Chile”: **Michelle para un Chile de todos.**

Es importante señalar que la aparición recurrente de frases con la palabra “Michelle” permite apreciar que la figura de la candidata es más importante que la figura del partido, el programa de trabajo, las propuestas de campaña o el equipo de campaña, aun cuando se realizaron algunas publicaciones con la difusión del pliego de propuestas de la candidata.

Por otro lado, la constante aparición de la palabra “Educación” en las publicaciones de @PrensaMichelle cobra sentido al considerar aspectos contextuales. Como se mencionó en el apartado histórico de esta investigación, el tema de la educación pública es una de las principales demandas de la sociedad chilena, especialmente a nivel superior. En la actualidad, los jóvenes deben pagar cuantiosas sumas de dinero para poder costear sus



estudios universitarios. Para aquellos alumnos que no cuentan con el poder adquisitivo suficiente para pagar su preparación profesional, existen diversos créditos – bancarios, principalmente- que les permiten acceder a las matrículas universitarias.

No obstante, el pago de intereses es tan elevado que, en ocasiones, la suma del préstamo inicial se triplica, generando una cantidad de intereses tal que las familias chilenas con menor poder adquisitivo sencillamente no pueden costear. Desde el inicio de la dictadura chilena, en 1973, la educación se vio golpeada por el aumento en las cuotas de las universidades públicas y la proliferación de universidades privadas, reduciendo la posibilidad de los jóvenes a aspirar a una preparación académica de nivel superior. Así, el tema de la educación pública gratuita y de calidad ha sido una constante en las demandas ciudadanas chilenas durante las últimas décadas, razón por la cual fue retomado en las campañas electorales presidenciales de 2013 en Chile.

3.2.2.3.2 Construcción de interlocutores

Como se explicó con anterioridad, para fines de esta investigación, la categoría “construcción de interlocutores” se estableció como “construcción de destinatarios”.

El siguiente cuadro muestra la identificación de destinatarios en el *corpus* de estudio seleccionado:

CONSTRUCCION DE DESTINATARIOS
<p>Inclusión y unidad: Población de clase media, baja e indígena</p> <p>Alcanzamos a ver el segundo tiempo llegando a #PuntaArenas. Hoy más que nunca un #ChiledeTodos</p> <p>Espero que esta sea la última vez que los compatriotas que están en el extranjero no puedan votar #Michelle http://t.co/m3NjWcBDXY</p> <p>Gracias a los chilenos que me han apoyado a lo largo de todo Chile. ¡Ganaremos ampliamente en diciembre!" #Michelle http://t.co/qpLWvMfo0a</p> <p>Mi liderazgo no tiene que ver con un concepto machista. Mi liderazgo contribuirá a la unidad de los chilenos"" #Michelle #YoVotoMichelle</p> <p>No es desde Santiago donde tenemos que tomar las decisiones de cómo se desarrolla cada región" #Michelle en #Iquique http://t.co/AS4uqE5GbG</p>



Por Un Chile en **que se respete la diversidad** y los afectos no sean discriminados, este 15/12
#TodosConMichelle RT

Estoy por un Chile donde **no se discriminen** los afectos. Porque quiero #MatrimonioIgualitario,
#YoVotoMichelle

Mi programa asegura la libertad, la igualdad religiosa y que una religión no predomine sobre otra. Un **Estado Laico** asegura ello #Michelle

Mi programa asegura la libertad, la igualdad religiosa y que una religión no predomine sobre otra. Un **Estado Laico** asegura ello #Michelle

Educación: jóvenes universitarios

La **Educación gratuita** no es regresiva. Por una educación de calidad, sin lucro ni segregación,
#TodosConMichelle <http://t.co/AyIfMXuhjV>

La educación es la base de una sociedad más justa, democrática y participativa. Este 15/12,
#YoVotoMichelle

Población en situaciones de vulnerabilidad: mujeres y adultos mayores

Despenalización del aborto en caso de peligro de vida de la madre, violación o inviabilidad del feto
bit.ly/EquidadGeneroMB #YoVotoMichelle

La #ReformaPrevisional fue uno de los grandes logros del Gobierno de #Michelle. Ahora a mejorar las **pensiones!**


Política nacional: Simpatizantes y detractores

Así es la campaña de la #NuevaMayoría. De cara a la ciudadanía y junto a quienes quieren
transformar Chile <http://t.co/Y4afuvF09I>

Hace 25 años, millones de chilenos dijimos **"No" a la dictadura** y empezamos a construir el Chile que
queremos" #Michelle"

Cuadro No. 14. Construcción de destinatarios en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Un número considerable de publicaciones que forman parte del *corpus* seleccionado para este estudio se encuentran contruidos discursivamente en torno a la inclusión social. La falta de oportunidades para la población de las clases media y baja, las elevadas tarifas de la educación universitaria, el notable aumento de inmigrantes latinoamericanos en Chile, el aislamiento de las comunidades indígenas Mapuche y el incremento en el costo de vida y manutención en el país han dado pie al incremento de discriminación, clasismo y racismo en la sociedad chilena, hecho que se traduce en una segmentación cada vez más marcada en la población del país.



Asimismo, Santiago de Chile, con alrededor de siete millones de habitantes, es la ciudad más poblada de todo el territorio chileno. Como capital del país, Santiago presenta el mayor desarrollo económico y político de toda la nación; la concentración de ministerios gubernamentales y las principales matrices empresariales se encuentran en Santiago de Chile, es decir, en la región metropolitana del país.

Durante las últimas décadas, el desarrollo cultural, político, económico y social del país se ha favorecido e intensificado debido a las relaciones extranjeras que ha establecido la sociedad chilena en Santiago de Chile, principalmente. De este modo, la ciudad ha presentado un importante incremento de población extranjera, legal e ilegal, generación de empleos, inversión privada y emigración.

No obstante, otras regiones del país, como Antofagasta, al norte de Chile, o la región de Los Lagos, con sede en Puerto Montt, al sur del continente, no presentan las mismas condiciones de desarrollo que Santiago de Chile. Así, entre la sociedad chilena, es común escuchar el dicho “Santiago es Chile” el cual hace alusión a que todas las decisiones que dan rumbo al país entero se toman considerando la situación de Santiago.

En este contexto, a lo largo de la campaña, Bachelet se dio a la tarea de visitar diversas ciudades en todas las regiones del país. Durante su campaña electoral, Michelle Bachelet hizo hincapié en la importancia de considerar las necesidades de cada una de las quince regiones en las cuales está dividido el territorio chileno, ya que, por condiciones geográficas y sociales, el desarrollo económico del país ha sido contrastante.

En una publicación que forma parte del *corpus* de estudio de esta investigación, Bachelet resalta, de manera específica, que no es desde Santiago donde se deben tomar las decisiones que competen a todo al país, sino que las voces de la población deben ser escuchadas en cada región. Este discurso forma parte del recurrente llamado a la inclusión que Michelle Bachelet utilizó como eje discursivo de su comunicación política electoral a través de redes sociodigitales.

Como se mencionó en el análisis de construcción del hablante, Bachelet emitió varias publicaciones en torno a la necesidad de la educación gratuita y de calidad a nivel superior.



Del mismo modo, la emisión de publicaciones dirigidas a jóvenes universitarios posiciona a éstos como interlocutores de la candidata en tiempo de campaña. Es importante mencionar que, del 61% de la población chilena que tiene acceso a internet y que hace uso de redes sociodigitales, alrededor del 92% está conformado por jóvenes entre 15 y 24 años.³⁵⁵ De ahí que un discurso dirigido a atender sus necesidades, en un país como Chile, con un contexto de falta de oportunidades académicas notable, resulte no sólo prudente, sino necesario.

Por otro lado, en la actualidad, el aborto no es legal en ninguna región del territorio chileno; excepto los preservativos, en Chile, el resto de los anticonceptivos se administran bajo supervisión médica, incluso los métodos de emergencia denominados “del día siguiente”. Estas situaciones, que un sector de la población considera como “limitantes”, ha propiciado que en los últimos años parte la sociedad chilena haya pugnado por el uso libre de métodos anticonceptivos y la legalización del aborto, especialmente en las principales ciudades del país.

Hasta hace unos años, el matrimonio entre personas del mismo sexo no estaba permitido en ninguna región del país. Hacia 2015 comenzó la regularización y permisión del acuerdo civil entre personas del mismo sexo en la Ciudad de Santiago de Chile, capital del país, lo cual ha significado un logro en la inclusión y reconocimiento de derechos de la comunidad lésbico-gay.

La contemplación de temas como la anticoncepción y el reconocimiento legal de las uniones en parejas homosexuales se ha colocado sobre la mesa de discusión de autoridades y de la sociedad chilena que, además, se caracteriza por un profundo arraigo del catolicismo, religión que de manera declarada no concuerda con las iniciativas de aborto, anticoncepción y unión homosexual.

³⁵⁵ Diario La Tercera. “Measuring the Information Society Report 2013”. (En línea). Chile, Dirección URL: http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf. Consultado el 28 de junio de 2016. 11:58 horas. Citado en “Subtel: número de jóvenes chilenos conectados a internet se acerca a promedio de países desarrollados”. (En línea). *La tercera*. Chile, 08 de octubre de 2013. Dirección URL: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-546060-9-subtel-numero-de-jovenes-chilenos-conectados-a-internet-se-acerca-a-promedio-de.shtml>. Consultado el 28 de junio de 2016. 11:51 horas.



En este marco, era inevitable la inclusión de estos temas en la propuesta política de los candidatos electorales en 2013, especialmente en la campaña de Michelle Bachelet, puesto que ella representó al ala democrática y de postura izquierdista de la sociedad chilena, adversaria de la conservadora Evelyn Matthei, quien no favorecía ni apoyaba las iniciativas mencionadas.

Como se mencionó en el apartado histórico de esta investigación, la Nueva Mayoría es la agrupación política que mantiene los principios heredados del movimiento de la campaña por el NO en 1988, en el cual se derrocó a Augusto Pinochet y marcó el final de la dictadura chilena.

En un par de publicaciones del *corpus* seleccionado para este estudio, Michelle Bachelet, como representante de la Nueva Mayoría, hizo alusión a la situación de decadencia social, política y económica que atravesó Chile durante los 17 años de dictadura. En dichas emisiones, la candidata menciona la intención de recuperar al país en beneficio de la sociedad; reforzando el discurso de inclusión, Michelle recalcó la importancia de no regresar a un sistema político de privación, represión y violencia y trabajar por un Chile que pertenezca a todos los chilenos.

3.2.2.3.2.1 Menciones a otros usuarios

En los tuits seleccionados para esta investigación se identificaron diversas menciones a otros actores políticos, así como sitios informativos. El siguiente listado muestra todos los usuarios a quienes @PrensaMichelle realizó menciones directas.

Los siguientes usuarios fueron mencionados por @EPN:

- @josefaerrazuriz
- @alvaroelizalde
- @antoniohorvath
- @sfeir2014
- @CMockenberg
- @GustavoHasbun
- @giorgiojackson
- @sricrispin
- @EseDepolo

- @Rdemocratica
- @barackobama
- @WashingtonPost

3.2.2.3.2 Reconocimiento de adversarios

En términos de Eva Salgado, el siguiente cuadro muestra el reconocimiento de adversarios de @PrensaMichelle en Twitter durante la campaña electoral.

RECONOCIMIENTO DE ADVERSARIOS
<p>Para que podamos construir el #ChileDeTodos, los necesitamos a todos. @josefaerrazuriz está con #Michelle, ¿y tú?</p> <p>El Senador @AntonioHorvath se acaba de reunir con #Michelle para presentarle su apoyo al #ProgramaMB http://t.co/GnibKL5xRk</p> <p>Ahora el Presidente Lula Da Silva llega al Comando de #Michelle http://t.co/Y9PR84gnWd</p> <p>La Educación gratuita no es regresiva. Por una educación de calidad, sin lucro ni segregación, #Michelle recibe en su despacho a Alfredo Sfeir @Sfeir2014 Ahora más que nunca #TodosConMichelle</p> <p>Las denuncias de @Cmonckeberg y @GustavoHasbun son absolutamente falsas y sólo intentan empañar el #DebateANATEL. No a la campaña sucia.</p> <p>.@GiorgioJackson, @srcrispin, @EseDepolo y representantes de @Rdemocratica se reúnen ahora con #Michelle</p> <p>Desde Colombia, el actor español Antonio Banderas le envía un gran saludo a #Michelle. Mira acá el video youtu.be/_O2fFioPHmk</p>

Cuadro No. 15. Reconocimiento de adversarios en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Michelle Bachelet hizo menciones de manera recurrente a diversos actores de la clase política chilena.

Una de las emisiones del *corpus* seleccionado para esta investigación muestra la interacción de la cuenta @PrensaMichelle con Josefa Errázuriz, alcaldesa de la comuna de Providencia en Santiago de Chile para el periodo 2012-2016. A lo largo de su trayectoria política, Errázuriz ha mostrado inclinación hacia la postura política izquierdista; ha colaborado con el desarrollo de programas sociales destinados a población joven. Aun cuando Errázuriz llegó a la alcaldía de manera independiente, sin el respaldo abierto de un partido político,



durante el proceso electoral de 2013 declaró su apoyo para la candidatura presidencial de Michelle Bachelet.

La mención que @PrensaMichelle realizó de Josefa Errázuriz permitió mostrar la simpatía de una funcionaria pública con reconocida trayectoria en el campo de la gestión sociocultural a favor de población vulnerable del país, lo cual permitió reforzar el eje discursivo de la inclusión y de la atención a la juventud.

En otra emisión de @PrensaMichelle, mediante una interacción, Antonio Carlos Horvath, de postura política izquierdista y senador por la circunscripción XVIII por la Región Aysén del General Carlos Ibáñez del Campo, mostró apoyo a la candidatura de Michelle Bachelet durante la campaña electoral.

Por otro lado, mediante el recurso de viralización de imágenes, @PrensaMichelle mostró el apoyo de Luiz Lula da Silva, presidente de Brasil de 2003 a 2010.

Como parte de los adversarios con los cuales @PrensaMichelle presentó interacciones, se hizo mención de Alfredo Sfeir, quien formó parte de los candidatos presidenciales en 2013. La educación gratuita y de calidad fue una de las principales temáticas en las interacciones entre ambos candidatos.

Nicolás Monckeberg Díaz, funcionario público de postura derechista, fue presidente de la Cámara de Diputados en 2012 y 2013, periodo en el cual se postuló y desarrolló la candidatura presidencial de Michelle Bachelet.

Junto con Gustavo Adolfo Hasbún Selume, miembro de la Unión Demócrata Independiente y alcalde de la comuna Estación Central de Santiago de Chile, lanzaron cuestionamientos a Bachelet relacionados con sus ingresos económicos.

Debido a la crítica que emitieron a la candidata, ambos personajes se posicionaron como detractores de la campaña, situación por la cual @PrensaMichelle utilizó el canal sociodigital para evidenciar y responder públicamente a las acusaciones.

Como parte de los líderes políticos que sumaron apoyo a Michelle Bachelet, se ubica a Gorgio Jackson, quien fue presidente de la Federación de Estudiantes de la Universidad



Católica de Chile entre 2010 y 2011. En conjunto con Miguel Crispi, ex presidente de la misma organización estudiantil, Jackson formó el movimiento político centro-izquierda “Revolución democrática”. La importancia del apoyo de estos actores políticos radica en su capacidad de movilización de jóvenes.

Como líderes estudiantiles, lograron atraer un número considerable de jóvenes en movimientos sociales en pro de la educación gratuita y de calidad. De este modo el público joven se sentiría atraído mediante el discurso que resaltaba la educación como una prioridad en la propuesta política de Bachelet.

Finalmente, Bachelet aprovechó el canal para hacer mención del actor español Antonio Banderas quien, mediante el recurso de la viralización de un audiovisual, mostró apoyo a la candidata.

Con todo, es posible señalar que, en términos de socialización en línea, @PrensaMichelle utilizó Twitter para establecer interacciones con actores políticos que tenían la posibilidad de:

- Reforzar los temas de su propuesta electoral
- Atraer público simpatizante con las causas sociales
- Aumentar la viralización de materiales mediante la mención de usuarios líderes de opinión en Twitter
- Contener la difusión de información que resultara contraproducente para la candidata



3.2.2.3.4 Construcción del referente

El siguiente cuadro muestra la construcción del referente de la campaña electoral de @PrensaMichelle

CONSTRUCCIÓN DEL REFERENTE	
<p>El plan #SeguridadParaTodos para facilitar el rol de las Municipalidades en seguridad y en cooperación con policía y la Justicia #DebateMB</p> <p>No hay camino corto ni solución mágica en cuanto a la delincuencia. Debemos prevenir #Michelle #DebateMB http://t.co/GiMZ3aBjwB</p>	Seguridad pública
<p>Por Un Chile en que se respete la diversidad y los afectos no sean discriminados, este 15/12 #TodosConMichelle RT</p> <p>Mi programa asegura la libertad, la igualdad religiosa y que una religión no predomine sobre otra. Un Estado Laico asegura ello #Michelle</p> <p>Despenalización del aborto en caso de peligro de vida de la madre, violación o inviabilidad del feto bit.ly/EquidadGeneroMB #YoVotoMichelle</p> <p>En un mes más vamos a elegir entre los derechos sociales y quienes los consideran bienes de consumo"" #Michelle http://t.co/M5bguSkoTH</p>	Inclusión
<p>La Educación gratuita no es regresiva. Por una educación de calidad, sin lucro ni segregación, #TodosConMichelle http://t.co/AyIfMXuhjV</p>	Educación
<p>Así es la campaña de la #NuevaMayoría. De cara a la ciudadanía y junto a quienes quieren transformar Chile http://t.co/Y4afuvF09I</p> <p>Hoy damos un paso más: entregamos los 50 primeros compromisos que tomaremos en los primeros 100 días de gobierno si soy elegida #Michelle</p>	Compromiso

Cuadro No. 16. Construcción del referente en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Con base en las publicaciones del *corpus* elaborado para este estudio, las temáticas que fungieron como eje discursivo de la campaña electoral de Michelle Bachelet en 2013 son las siguientes:



- Inclusión
 - Población de clases baja y media
 - Pueblos indígenas
 - Diversidad sexual
 - Libertad de culto
- Seguridad pública
- Educación
- Compromiso

La mayoría de las publicaciones del *corpus* seleccionado para este estudio presentan construcciones discursivas alusivas al tema de inclusión. La contemplación de las clases sociales menos favorecidas en términos económicos, los pueblos indígenas históricamente golpeados e ignorados en Chile, la reciente apertura y búsqueda de reconocimiento de la comunidad homosexual y la creciente penetración de religiones distintas al catolicismo significaron ejes medulares en el diseño de la propuesta política de Bachelet en 2013.

Como se mencionó en el apartado contextual de esta investigación, durante las últimas décadas la sociedad chilena ha presentado disonancias con respecto a temas como la diversidad sexual y el reconocimiento de la población homosexual, así como la tolerancia en la libertad de culto debido a que Chile es un país donde la religión más arraigada es el catolicismo. En este marco, la incorporación de dichos temas en las propuestas de campaña de la candidata fue fundamental para la construcción discursiva de los mensajes.

Los temas más mencionados durante la campaña electoral de Michelle Bachelet hacen alusión a la inclusión, el patriotismo y la participación política. De este modo, el discurso implementado por @PrensaMichelle estableció términos coherentes con los principales temas de campaña. Por ejemplo, la utilización de hashtags como #ChileDeTodos así como la constante relación de #TodosConMichelle se traduce en: **Todos con Michelle Bachelet que está con Chile.**

Es preciso mencionar que, de acuerdo con el contexto del país hacia 2013, la sociedad chilena enfrentaba problemas de división social, clasismo, racismo, discriminación,



inseguridad pública y fragmentación política heredada desde la época de la dictadura. Así, la campaña de Michelle Bachelet, en general, y en Twitter, en particular, se caracterizó por la utilización de un discurso político incluyente que invitaba a la participación política y a la exaltación del patriotismo.

3.2.2.3.5 Informar


Como se detalló con anterioridad, en una campaña política, la función de informar cobra importancia cuando se trata de difundir material relacionado con el candidato. La transmisión de información a través de cuentas en redes sociodigitales permite tener un mayor alcance de usuarios enterados de los datos más relevantes de campaña.

El siguiente cuadro muestra las publicaciones de @PrensaMichelle que cumplieron con la función de informar.

INFORMAR
Aquí puedes ver el primer capítulo de la Franja Electoral de #Michelle. Por ti, por todos, por Chile http://t.co/ybBhBqXDxi #ChileDeTodos
En http://t.co/arPQ2NgBhG puedes revisar el Programa de Gobierno de #Michelle para un #ChileDeTodos http://t.co/BQCDcKa13N
Mañana a las 21:50 comienza la #FranjaElectoral de #Michelle, pero acá te dejamos un adelanto! http://t.co/Fbn8nordQC #TodosConMichelle
Bachelet gana con 62% de los votos, la victoria más decisiva en 8 décadas de elecciones chilenas @WashingtonPost wapo.st/1hUgg01
Si vives en el extranjero y quieres apoyar a #Michelle, también puedes donar a la campaña de recaudación ciudadana https://t.co/VOyPKmwuaW

Cuadro No. 17. Informar en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Como se mencionó en el apartado histórico, en Chile los candidatos presidenciales cuentan con tiempo oficial en los principales medios de difusión de información para transmitir spots de campaña; a este proceso se le denomina franja electoral. La cuenta @PrensaMichelle utilizó Twitter como un canal extra de difusión de información de la franja electoral debido a que viralizó el spot fuera del tiempo de transmisión mediática.



La mayoría de las publicaciones emitidas por @PrensaMichelle, cuya finalidad era difundir información acerca de la campaña electoral de Bachelet, incluyeron enlaces adjuntos que permitían profundizar en datos relacionados con la campaña política y que era imposible transmitir durante el breve lapso de la franja electoral.

De acuerdo con el análisis de contenido efectuado por AtlasTi®, las páginas que tuvieron mayor viralización por parte de @PrensaMichelle fueron aquellas relacionadas con los spots de franja electoral, programa de gobierno y propuestas de campaña. Es importante señalar que, en este último rubro, Michelle Bachelet abrió un canal de comunicación con la sociedad chilena que deseara enviar al comando de campaña de la candidata sus propuestas para la solución de problemáticas sociales, lo cual coloca a Bachelet como una candidata con apertura al diálogo y la inclusión de voces.

3.2.2.3.5.1 Imágenes

La campaña digital de Michelle Bachelet se caracterizó por el uso de infografías, imágenes y videos que guardaron coherencia mediante el uso de tipografías, colores y fotografías. De acuerdo con Nicolás Cruz, mantener una misma línea de diseño de imágenes, que fuera uniforme durante todo el tiempo de campaña, fue una de las principales intenciones de la campaña digital de Michelle Bachelet.

Las siguientes imágenes encontradas en el *corpus* de estudio consisten en fotografías de actores políticos simpatizantes de la campaña y de la propia candidata electoral:

a) Debates

En octubre de 2013, la Asociación de Radiodifusores de Chile, ARCHI, organizó un debate entre los nueve candidatos electorales, previo a la primera vuelta de elecciones. En este encuentro, los candidatos pusieron sobre la mesa sus propuestas políticas de cara al proceso electoral. El equipo de campaña de Bachelet invitó a la comunidad de Twitter a apoyar a la candidata mediante el uso de los hashtags #Michelle y #DebateMB.



Mañana, en cadena radial, acompaña a #Michelle en el Debate ARCHI. Hazlo usando #DebateMB



En octubre de 2013, la Asociación Nacional de Televisión organizó un debate entre los nueve candidatos presidenciales. En este encuentro, se discutieron temas relacionados con economía, salud, educación y seguridad pública.³⁵⁶ Como en el Debate ARCHI, el equipo de campaña digital de @PrensaMichelle invitó a los internautas a participar en conversaciones en Twitter mediante el uso de los hashtags #Michelle y #DebateMB.

Que mañana #Michelle sienta tu apoyo. Acompáñala desde las 22.15 hrs en el debate Anatel usando #DebateMB



Prensa Michelle  @PrensaMichelle · 29 oct. 2013
Comienza el #DebateMB. Apoyemos a #Michelle!



³⁵⁶Cooperativa Chile, Noticias. *El debate presidencial de ANATEL*. Dirección URL: <http://www.cooperativa.cl/noticias/pais/politica/presidenciales/el-debate-presidencial-de-anatel/2013-10-29/181136.html> 25-06-2016 13:43



El 10 de diciembre de 2013 se llevó a cabo el segundo debate organizado por ANATEL. En este encuentro sólo intercambiaron ideas Michelle Bachelet y Evelyn Matthei. Esta imagen fue publicada con los hashtags #DebateANATEL y #YoVotoMichelle.

Prensa Michelle @PrensaMichelle · 10 dic. 2013
Ya estamos listos para el #DebateANATEL. Acá nuestra futura Presidenta. Apoyémosla usando #YoVotoMichelle.



b) Giras de campaña electoral

En uno de los recorridos habituales durante las campañas electorales, Michelle Bachelet visitó la ciudad de Punta Arenas, al sur de Chile. En esa ocasión, la selección chilena de fútbol sostenía un encuentro deportivo con un equipo extranjero. Es importante mencionar que, en general, la sociedad chilena muestra interés en este deporte, además de que la selección nacional ha conseguido diversos premios y reconocimientos internacionales. En este marco, la siguiente imagen muestra el apoyo de la candidata a la selección nacional de su país.

Alcanzamos a ver el segundo tiempo llegando a #PuntaArenas. Hoy más que nunca un #ChiledeTodos





Como parte de su campaña electoral, Michelle Bachelet realizó un mitin en la ciudad de Santiago. En la siguiente imagen se muestra a la candidata frente a la población que acudió al llamado. Los hashtags que acompañan a la publicación son #ChileDeTodos y #Michelle.

Prensa Michelle @PrensaMichelle · 14 nov. 2013
"Los invito a votar por un país que es capaz de crecer y sorprenderse.
Construyamos el #ChileDeTodos" #Michelle



Hacia diciembre de 2013, a dos días de la segunda vuelta electoral, Michelle Bachelet cerró su campaña y agradeció a todos sus simpatizantes por el apoyo recibido a lo largo de todo el periodo de campaña. Asimismo, los invitó a votar el 15 de diciembre de 2013, fecha en la cual se determinaría una candidata electa. La siguiente imagen muestra la clausura de campaña de Bachelet en la ciudad de Santiago.

Prensa Michelle @PrensaMichelle · 13 dic. 2013
Gracias a todos los que participaron ayer de la fiesta del #ChileDeTodos. Que este domingo la fiesta se repita!





c) Primera vuelta electoral

La siguiente imagen fue publicada por @PrensaMichelle el 17 de noviembre de 2013, fecha de la primera vuelta electoral, acompañada de los hashtags #ChileDeTodos y #Michelle.

Prensa Michelle  @PrensaMichelle · 17 nov. 2013
Vamos por el #ChileDeTodos y un Parlamento para #Michelle!



Álvaro Elizalde fue el jefe de comunicaciones de la candidatura presidencial de Michelle Bachelet en 2013. En la primera vuelta electoral, Elizalde declaró que Bachelet era una ganadora de la contienda debido al cambio que representaba para Chile. No obstante, en esa jornada electoral se estableció que el proceso implicaría una segunda vuelta de elecciones.

Prensa Michelle  @PrensaMichelle · 17 nov. 2013
"Este país ha dado una clara señal de cambio. Hoy la gran ganadora es #Michelle Bachelet" @AlvaroElizalde



En la primera vuelta electoral, Michelle Bachelet declaró ante la prensa que lamentaba que los compatriotas chilenos que viven en el extranjero no pudiesen votar. Bajo esta línea,



señaló que es importante trabajar para que en próximos procesos electorales sean escuchadas las voces de todos los chilenos en cualquier parte del mundo.

Prensa Michelle  @PrensaMichelle - 17 nov. 2013
"Espero que esta sea la última vez que los compatriotas que están en el extranjero no puedan votar" #Michelle



El día de la primera vuelta electoral Michelle Bachelet asistió a emitir su voto. La siguiente imagen muestra a la candidata depositando su voto en las urnas ante espectadores que se encontraban en el lugar. La publicación se acompaña del hashtag #Michelle.

Prensa Michelle  @PrensaMichelle - 17 nov. 2013
Vamos #Michelle!!!



Al ser anunciados los resultados de la primera vuelta electoral, en los cuales se indicó la necesidad de una segunda vuelta, Michelle Bachelet señaló la importancia de continuar trabajando por los derechos sociales de la población chilena. Asimismo, agradeció el apoyo de sus simpatizantes y los invitó a mantener dicho apoyo de cara a la segunda vuelta electoral.



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 17 nov. 2013
"En un mes más vamos a elegir entre los derechos sociales y quienes los consideran bienes de consumo" #Michelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 17 nov. 2013
"Gracias a los chilenos que me han apoyado a lo largo de todo Chile. Ganaremos ampliamente en diciembre!" #Michelle



d) Apoyo de otros actores políticos

La alcaldesa de la comuna de Providencia, Josefa Errázuriz, sumó su apoyo a la campaña de Michelle Bachelet en noviembre de 2013, de cara a la segunda vuelta electoral. En esta imagen, el equipo de campaña digital utilizó el nombre de la candidata, con colores y tipografía específicos, etiqueta que fue aplicada en diversas imágenes y que resultó característica de la campaña sociodigital de Bachelet. Asimismo, esta publicación se acompañó de los hashtags #ChileDeTodos y #Michelle.

Prensa Michelle @PrensaMichelle · 13 nov. 2013
Para que podamos construir el #ChileDeTodos, los necesitamos a todos.
[@josefaerrazuriz](#) está con #Michelle, ¿y tú?





De cara a la segunda vuelta electoral, Michelle Bachelet se reunió con diversos actores de la política chilena que señalaron su apoyo a la candidata. Las siguientes imágenes muestran a Alfredo Sfeir, reconocido economista y política chileno simpatizante de la izquierda política.

Prensa Michelle @PrensaMichelle - 5 dic. 2013
#Michelle recibe en su despacho a Alfredo Sfeir @Sfeir2014 Ahora más que nunca #TodosConMichelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle - 5 dic. 2013
"Estamos de acuerdo en más de 40 medidas estratégicas y estructurales con #Michelle" Alfredo Sfeir @Sfeir2014



Miembros del partido político Revolución democrática sumaron su apoyo a Michelle Bachelet previo a la segunda vuelta electoral. Del mismo modo se pronunciaron los senadores Alejandro Guillier y Antonio Horvath, así como el entonces presidente de Brasil, Lula Da Silva. La importancia de la publicación de estas imágenes en @PrensaMichelle radica en la difusión de simpatizantes de la campaña de Bachelet que cuentan con cargos políticos reconocidos. Este tipo de acciones buscan sumar confianza del electorado hacia el candidato. Es importante observar que la tipografía, los hashtags y las fotografías guardan un mismo estilo discursivo, lo cual era uno de los objetivos de la campaña digital de Michelle Bachelet.



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 11 dic. 2013
@GiorgioJackson, @sricrispin, @EseDepolo y representantes de @Rdemocratica se reúnen ahora con #Michelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 3 dic. 2013
Por un Chile en que se respete la diversidad y los afectos no sean discriminados, este 15/12 #TodosConMichelle RT



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 21 nov. 2013
El Senador @AntonioHorvath se acaba de reunir con #Michelle para presentarle su apoyo al #ProgramaMB



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 26 nov. 2013
Ahora el Presidente Lula Da Silva llega al Comando de #Michelle



e) Segunda vuelta electoral

Tras ser anunciada como presidenta electa, Michelle Bachelet agradeció la confianza de los chilenos que votaron por ella y sostuvo que se trató de un triunfo colectivo. Las siguientes imágenes muestra a Bachelet colocando su voto en las urnas y, posteriormente, celebrando la victoria electoral. Ambas imágenes resaltan la presencia de la candidata con el uso de los hashtags #Michelle y #MichellePresidenta.



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 15 dic. 2013
Vamos #Michelle!



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 15 dic. 2013

"La victoria de hoy no es personal, es un sueño colectivo. Es la voz de ustedes la que triunfa" #MichellePresidenta



Las siguientes imágenes fueron elaboradas por el equipo de campaña digital de Michelle Bachelet como parte de su estrategia de difusión de material visual:

a) Difusión del Programa de Gobierno de Michelle Bachelet

El equipo de campaña digital de Bachelet diseño y publicó en @PrensaMichelle diversas imágenes con tipografías, logos, colores y fotografías de la candidata que mantuvieron coherencia discursiva. La principal finalidad de estas imágenes era la difusión del Programa de Gobierno de Michelle Bachelet. De este modo, se tomaron fragmentos del programa para realizar diversos pósters e infografías que subrayaban las propuestas más sobresalientes de la candidata.

En bit.ly/ProgramaMB puedes revisar el Programa de Gobierno de #Michelle para un #ChileDeTodos





Prensa Michelle @PrensaMichelle · 29 oct. 2013
"No hay camino corto ni solución mágica en cuanto a la delincuencia. Debemos prevenir" #Michelle #DebateMB



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 10 dic. 2013
La Educación es la base de una sociedad más justa, democrática y participativa. Este 15/12, #YoVotoMichelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 27 nov. 2013
La Educación gratuita no es regresiva. Por una educación de calidad, sin lucro ni segregación, #TodosConMichelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 6 dic. 2013
Estoy por un Chile donde no se discriminen los afectos. Porque quiero #MatrimonioIgualitario, #YoVotoMichelle



De este modo, temas como seguridad pública, educación y matrimonio igualitario fueron los principales ejes de comunicación para este tipo de imágenes.

Las siguientes infografías fueron elaboradas por el equipo de campaña digital de Michelle Bachelet, las cuales, además de formar parte de la estrategia de comunicación visual, permitieron difundir información relacionada con la campaña. En estas imágenes se destaca el apoyo recibido por la candidata en la ciudad más poblada de Chile y se destacan los logros de Bachelet como presidenta de Chile en 2006-10. Este tipo de publicaciones



permitieron difundir información puntual y precisa en Twitter acerca de la campaña electoral.

Prensa Michelle @PrensaMichelle · 10 dic. 2013
 Este fue el apoyo a #Michelle en el Gran Santiago el 17/11. Consolidemos esa mayoría este domingo #YoVotoMichelle



Prensa Michelle @PrensaMichelle · 10 dic. 2013
 La #ReformaPrevisional fue uno de los grandes logros del Gobierno de #Michelle. Ahora a mejorar las pensiones!



3.2.2.3.5.2 Páginas de internet

En las publicaciones de @PrensaMichelle que componen el *corpus* de estudio de esta investigación se identificaron 7 ligas informativas acerca de la campaña electoral del candidato.

El siguiente cuadro muestra una relación entre las ligas y los temas de los tuits publicados:

Página	Tema
http://t.co/sBmbHfo39t bit.ly/1fXKuyg http://t.co/1bQ1e2mmdK http://t.co/EnlfqEGbi9 http://t.co/cckeelwrHa http://t.co/cH936OCAAi http://t.co/Y4afuvF09I	Invitación a inscribirse en el programa de apoyo a Michelle Bachelet
http://t.co/ybBhBqXDx	Primer capítulo de la franja electoral

bit.ly/1fXKuyg	Invitación a sintonizar el debate ARCHI
http://t.co/arPQ2NgBhG http://t.co/GnibKL5xRk http://t.co/AS4uqE5GbG http://t.co/HJgNugI5Pb	Programa de Gobierno de Michelle Bachelet
http://t.co/AEWuScdlfn http://t.co/0fkOZKINfx	Debate ANATEL
http://t.co/GiMZ3aBjwB	Propuestas para atacar la delincuencia
http://t.co/XknSLSAmi6	Iniciativa de una campaña sustentable
http://t.co/m3NjWcBDXY	Iniciativa para que los chilenos puedan votar en cualquier país
http://t.co/qplWvMfo0a	Agradecimiento a la sociedad chilena por el apoyo a la campaña
http://t.co/M5bguSkoTH	Derechos sociales
http://t.co/Y9PR84gnWd	Apoyo de actores políticos a la campaña de Bachelet
http://t.co/AylfMXuhjV	Educación
http://t.co/Fbn8nordQC	Franja electoral
bit.ly/EquidadGeneroMB	Despenalización del aborto
youtu.be/_O2fFioPHmk	Saludos del actor Antonio Banderas a Michelle Bachelet
wapo.st/1hUgg01	Nota periodística en Washington Post acerca de la victoria electoral de Michelle Bachelet
https://t.co/VOyPKmwuaW	Invitación a la recaudación ciudadana para el proyecto de Michelle Bachelet

Cuadro No. 18. Páginas de internet en @PrensaMichelle. Elaboración propia.

Las ligas citadas en el cuadro anterior presentaron información relacionada con la campaña electoral de Michelle Bachelet y se encontraban direccionadas al programa de trabajo y sitios de difusión de material referente a la campaña. En la actualidad, los enlaces a estas páginas son inexistentes.

Los únicos sitios que permanecen vigentes son los enlaces a spots ubicados en Youtube



- “Todos con Michelle. Adelanto de Franja electoral”. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=XX23MN0ud78&feature=youtu.be> 23-06-16 13:34
- “Antonio Banderas – Este 15 de diciembre, vota Michelle”. Disponible en: https://www.youtube.com/watch?v=_O2fFioPHmk&feature=youtu.be 23-06-16 13:56

3.2.2.4 Modelo de Análisis de Tweets de Ana Mancera Rueda y Ana Pano aplicado a @PrensaMichelle

3.2.2.4.1 Carácter polémico ambiguo o doble carácter de los tuits en @PrensaMichelle

La cuenta @PrensaMichelle utilizó de manera recurrente las palabras “Chile de todos”, “Chile”, “Chilenos” para referirse a situaciones de discriminación, clasismo, racismo y desigualdad social. No obstante, lejos de señalar el contraste social en materia de oportunidades de desarrollo, la cuenta utilizó términos contrarios, mismos que permitieron la elaboración de un discurso positivo de cara a los interlocutores.

Aquí puedes ver el primer capítulo de la Franja Electoral de #Michelle. Por ti, por todos, por Chile
<http://t.co/ybBhBqXDxi> #ChileDeTodos

Siguiendo a Mancera, “algunos estudios hablan del recurso por parte de los políticos a las “palabras símbolo”, cuya importancia radican en que señalan conceptos, hechos y emociones que caracterizan a una determinada etapa histórica.”³⁵⁷

El siguiente tuit, que presenta la alusión que @PrensaMichelle hace al pasado Pinochetista, permite ilustrar la apreciación anterior:

"Hace 25 años, millones de chilenos dijimos "No" a la dictadura y empezamos a construir el Chile que queremos"" #Michelle"

³⁵⁷ *Ibíd.* P. 136



La construcción discursiva de @PrensaMichelle retoma la campaña del “NO” desarrollada en 1988 mediante la cual se promovió la finalización de la dictadura de Augusto Pinochet y, con ello, dio paso para la alternancia política y la transición democrática. Sin hacer mención de la situación de represión que vivió Chile durante la dictadura, @PrensaMichelle invita a no volver a un sistema político dictatorial.

Para Mancera, “los mensajes breves, instantáneos y directos típicos de Twitter exigen en general una respuesta rápida que evite poner en apuros al candidato en cuestión. Para ello los candidatos recurren a estrategias de mitigación y a un lenguaje evasivo o ambiguo que al tiempo que ofrecen una respuesta, permiten salvaguardar la imagen del candidato o la de su partido.”³⁵⁸

El siguiente tuit muestra una respuesta para salvaguardar la imagen del candidato sin tocar el tema que ocasionó la manifestación de los estudiantes:

Las denuncias de @Cmonckeberg y @GustavoHasbun son absolutamente falsas y sólo intentan empañar el #DebateANATEL. No a la campaña sucia.

3.2.2.4.2 El carácter polémico relacionado con la construcción de un adversario en @PrensaMichelle

Tanto en debates entre candidatos como en giras a lo largo del territorio chileno, @PrensaMichelle realizó publicaciones para difundir información acerca del avance de la campaña electoral.

De este modo, se aprecia que @PrensaMichelle utilizó Twitter como un medio de información alternativo que le permitió complementar la difusión de información en medios convencionales. Es preciso mencionar que, si bien el número de interacciones de estas publicaciones es superior al de otras emisiones realizadas a lo largo de la campaña, los tuits que dieron seguimiento a mítines y debates de la candidata y que forman parte del *corpus* de estudio de esta investigación, presentaron menor cantidad de interacciones en comparación con el resto del material seleccionado.

³⁵⁸ *Ibid.* P. 138



Siguiendo a Mancera “En Twitter, el político puede dejar fuera de la conversación ciertos temas, pero, como un debate cara a cara, difícilmente podrá permanecer en silencio. En las redes sociales esa actitud puede tener consecuencias negativas para su imagen, sobre todo porque en este contexto lo importante es promover el diálogo constante con los electores.”³⁵⁹

Si bien es cierto que la interacción en Twitter por parte de los candidatos con sus interlocutores significa un arma de doble filo por los posibles mensajes de ataque hacia el emisor político, @PrensaMichelle utilizó las interacciones con candidatos adversarios como parte de su comunicación política en esta red. A primera vista, @PrensaMichelle apostó por la aplicación del recurso más importante de las redes sociodigitales: la interacción. No obstante, la cuenta que representaba a la candidata presidencial chilena no presentó respuesta alguna a ninguno de sus interlocutores, lo cual sólo se traduce en una aparente apertura al diálogo.

La siguiente publicación muestra la interacción más negativa de @PrensaMichelle en el *corpus* de estudio seleccionado. Como se mencionó con anterioridad, en el Debate de candidatos electorales presidenciales realizado por la Asociación Nacional de Televisión chilena, Bachelet fue cuestionada por sus ingresos económicos mientras fue funcionaria de ONU Mujeres, en Nueva York, Estados Unidos.

Las denuncias de @Cmonckeberg y @GustavoHasbun son absolutamente falsas y sólo intentan empañar el #DebateANATEL. No a la campaña sucia.

La mención a los actores políticos que la cuestionaron generaron un alto número de interacciones por parte de sus interlocutores, no obstante, el cuestionamiento por parte de los mismos situó a @PrensaMichelle en la disyuntiva de responder o no ante los cuestionamientos que generó una publicación de la propia cuenta.

³⁵⁹ *Ibíd.* P. 156



3.2.2.4.3 La intención agitadora cuando se persigue convencer por medio de la persuasión y la seducción en @PrensaMichelle

La siguiente publicación muestra el uso de palabras que apelan a las emociones del receptor:

*Por Un Chile en que se respete la diversidad y los afectos no sean discriminados, este 15/12
#TodosConMichelle*

Como se mencionó con anterioridad, debido al arraigo del conservadurismo y catolicismo en el país, la sociedad chilena enfrenta discriminación a diversos sectores y comunidades chilenas, tales como indígenas, homosexuales, inmigrantes y clases bajas, lo cual se traduce en problemas de clasismo, racismo y falta de reconocimiento de derechos humanos.

Durante los últimos años, la comunidad lésbico gay ha pugnado por el reconocimiento legal de la unión entre ciudadanos del mismo sexo, situación que presentó avances legales notables a finales de 2015 tras la realización de los primeros acuerdos civiles legales entre personas del mismo sexo. En este marco, la publicación de @PrensaMichelle en la cual hace alusión a los afectos y a la no discriminación es una clara muestra de la apelación a las emociones como recurso discursivo para la atracción de interlocutores.

Es importante señalar que, de acuerdo con Nicolás Cruz, coordinador de la estrategia de comunicación política digital de Michelle Bachelet en 2013, el discurso político de Bachelet siguió pautas establecidas por el equipo de campaña, las cuales tenían como prioridad mostrar unidad, secuencialidad y coherencia en las publicaciones realizadas por la cuenta oficial de la candidata. Asimismo, la utilización de colores, logotipos, tipografías, en materiales gráficos, así como de Hashtags, links viralizables y palabras clave, en el escrito, significaron elementos medulares en la composición de mensajes persuasivos.

La apelación a las emociones por parte de @PrensaMichelle está presente tanto en el inicio como en el cierre de campaña.

Al inicio de la campaña @PrensaMichelle utiliza el término “defendiendo”, el cual hace alusión a la memoria histórica de la sociedad chilena de defender su postura ante un sistema político impuesto. Del mismo modo, la primera publicación de esta cuenta invita a



los interlocutores a formar parte del proceso electoral mediante la inscripción a la vigilancia el día de la primera vuelta electoral, hecho que guarda coherencia con el eje discursivo de Michelle Bachelet respaldado en la inclusión y participación ciudadana.

*El 17/11 no sólo tenemos que votar por #Michelle. También te necesitamos defendiendo su voto.
Inscríbete acá <http://t.co/sBmbHfo39t>*

Estoy orgullosa de ser hoy su presidenta electa. Orgullosa de lo que hemos construido. Del país que vamos a construir. #MichellePresidenta

En cuanto al cierre de campaña, el discurso de @PrensaMichelle hizo alusión a la unidad y la inclusión, conceptos bajo los cuales dirigió la comunicación política a lo largo de su campaña electoral; y orgullo, apelando a las emociones y el patriotismo de la sociedad chilena. De este modo, sin perder la figura de la candidata como el elemento más importante de la campaña, @PrensaMichelle resalta la importancia de retomar las riendas de un país cuyo anhelo es no volver a vivir la experiencia de una dictadura.



4 Interpretación / Reinterpretación

“Cambiaré de opinión tantas veces y tan a menudo como adquiriera conocimientos nuevos, el día que me aperciba que mi cerebro ha dejado de ser apto para esos cambios dejaré de trabajar. Compadezco de todo corazón a todos los que después de haber adquirido y expresado una opinión, no puedan abandonarla nunca más.”

Florentino Ameghino

1) Transición política.

México vivió un proceso de alternancia política en el año 2000 tras setenta años de priísmo. Luego de doce años de administración panista, en 2012 México nuevamente colocó en la presidencia al Partido Revolucionario Institucional representado por Enrique Peña Nieto.

Si bien los procesos de alternancia política en México han sido consecuencia de inconformidad social y necesidad de cambio gubernamental, caracterizados por diversas manifestaciones de desacuerdo social y político, crisis económicas y financieras y debate entre partidos políticos, el desarrollo del ejercicio democrático ha sido considerablemente menos violento en comparación con Chile.

La transición política en Chile ha enfrentado episodios mucho más drásticos que en México, lo cual ha repercutido en el desarrollo de los procesos electorales y en la participación política de la ciudadanía. Desde 1973, con el abrupto golpe de Estado al gobierno de Allende comandado por Augusto Pinochet; la caída de la dictadura pinochetista y el regreso a la democracia con la campaña por el NO, en 1988; y la alternancia política en 2010, con la llegada de Sebastián Piñera, Chile ha enfrentado ajustes drásticos que han dado pie a una conciencia social y participación política más desarrolladas en comparación con México. Por consecuencia, lo anterior repercute en el diseño y desarrollo de campañas electorales.

2) Uso de internet

En Chile existe un mayor uso de internet en comparación con México, en gran medida, debido al desarrollo y crecimiento que ha presentado la economía chilena en los últimos años. Pese a que México reportó un incremento en el desarrollo de acceso a internet de



acuerdo con datos del INEGI, aún existe un importante sector de la sociedad mexicana que no cuenta con acceso a nuevas tecnologías de la información, lo cual se traduce en un amplio margen de brecha digital.

En el caso chileno la situación es medianamente diferente. Pese a que también existe un porcentaje considerable de chilenos sin acceso a servicios de internet, en especial en las zonas rurales del norte y sur del país, la mayoría de la población chilena se encuentra ubicada en la región metropolitana, donde los habitantes cuentan con pleno acceso a los servicios de internet y telecomunicaciones.

De este modo, el porcentaje de brecha digital es mayor en México que en Chile, lo cual repercute en la participación política de la población en canales digitales.

3) Composición social

Si bien Santiago de Chile, ciudad capital del país, se caracteriza por ser una región de contraste social, en Chile, en general, existe una sociedad más homogénea en comparación con la población mexicana. De los 18 millones de habitantes con los que aproximadamente cuenta Chile, poco más de la mitad de la población cuenta con acceso a internet, lo cual favorece el acceso a plataformas digitales como medios de información.

Pese al arraigado clasismo existente en Chile, el importante crecimiento de las telecomunicaciones y la infraestructura digital han favorecido el desarrollo de nuevas dinámicas de comunicación en diversas áreas en las cuales la comunicación política no ha sido la excepción. En comparación con México, Chile contó con un diseño estratégico de comunicación política con mayor sentido del uso de las plataformas digitales, en gran medida, debido a que la segmentación social es menos polarizada que la mexicana. De este modo, las peticiones ciudadanas giraban en torno a necesidades específicas, producto de una herencia histórica y cultural que ha permeado en prácticamente toda la sociedad chilena; como la búsqueda de una educación superior gratuita, por citar un ejemplo.



En el caso mexicano, la heterogeneidad de la sociedad y la amplia brecha digital del país impide, por un lado, la implementación de una estrategia comunicativa segmentada; y por otro lado, la focalización de atención en necesidades sociales específicas.

De este modo, habría que considerar que el diseño estratégico de comunicación de cada país debe ser adecuado, en primer lugar, con base en la composición social del sector poblacional que cuenta con acceso a medios digitales de comunicación, acción que no se llevó a cabo en ninguno de los dos casos comparados en este estudio.

4) Cultura política

En comparación con México, en Chile existe participación ciudadana en temas políticos.

Esta situación obedece a razones como:

- Menor número de habitantes en Chile
- Procesos drásticos de alternancia política en Chile
- Mayor participación en procesos democráticos en Chile
- Desconocimiento de la política nacional en México
- Colusión de clase política y monopolios televisivos en México

La cultura política de los países analizados en este estudio es significativamente diferente; mientras que en Chile existe un mayor interés en el desarrollo de procesos políticos, en México la abstención en la ciudadanía de cara a procesos de elección política es notablemente menor. No obstante, las elecciones presidenciales chilenas en 2013 fueron las primeras en las cuales se otorgó a la ciudadanía la posibilidad de efectuar un voto voluntario y ya no obligatorio. En dichos comicios, la abstención del voto ciudadano fue superior al 60% del electorado, situación que refleja que, en gran medida, la participación política chilena estaba dictada por la obligatoriedad del voto.

Por su parte, ante la calidad de voluntariedad del voto mexicano, la ciudadanía mexicana presenta mayores índices de abstención. Sin embargo, debido a la amplia concentración de la población chilena en las principales ciudades del país, el número de participantes en comparación con México sigue siendo superior.



5) Acceso a medios digitales

Si bien ambos países presentan brecha digital, en Chile existe un mayor acceso a internet en comparación con México, lo cual incide en la utilización de redes sociodigitales como medio de información. Aun cuando en México es mayor el número de usuarios de internet en general y de redes sociodigitales en particular, porcentualmente Chile presenta un mayor número de población conectada debido a la menor cantidad de habitantes en el territorio chileno. Lo anterior se debe, en gran medida, a la infraestructura y servicios de internet que se han implementado en los últimos gobiernos chilenos. De este modo, aunque la inversión en infraestructura sea mayor en México, la conectividad es superior en Chile.

6) Apertura en información

Para fines de esta investigación, Chile mostró mayor acceso a la información pública en comparación con México. Lo anterior no resulta un suceso aislado. La sociedad chilena presenta una mayor cultura de exigencia en rendición de cuentas y de transparencia en la información pública.

7) Sociedad más exigente en Chile debido a la situación histórica que atravesó desde la colonia

Desde la época colonial, los habitantes del ahora territorio chileno, mostraron una tendencia de exigencia social y cuestionamiento en las decisiones políticas de los gobernantes. Dicha tendencia evolucionó históricamente hasta dar pie a la actual composición social que, entre otras características heredadas de los antepasados chilenos, mantiene la exigencia hacia la clase política y la manifestación de inconformidad ante diversos hechos sociales.

Debido a la que la sociedad chilena se caracteriza por mayor cuestionamiento de las propuestas políticas de los gobernantes y candidatos a dichos cargos, las campañas políticas electorales en Chile presentan mensajes más coherentes y significativos con respecto a la



situación social del país, lo cual se manifiesta también en espacios digitales de difusión de información política.

8) En México se refuerzan y trasladan a las redes sociodigitales viejas prácticas de propaganda política

Tanto en México como en Chile las prácticas tradicionales de comunicación política electoral permanecen vigentes. El diseño y difusión de propaganda impresa, la transmisión de spots en medios masivos de información y la presentación de los candidatos en mítines son recursos todavía utilizados en las campañas políticas. Sin embargo, ambos países han comenzado a integrar los medios digitales como parte del esquema mediático comunicativo de las campañas electorales. En este sentido, México ha mostrado una mayor traslación de viejas prácticas tradicionales comunicativas a los medios digitales. De este modo, el uso del discurso institucional y la difusión de spots electorales en Twitter, así como la llamada existencia de los “bots”, resultan manifestaciones de las campañas electorales convencionales llevadas a internet.

9) Eje discursivo

El eje discursivo de cada candidato responde a las necesidades sociales, económicas y políticas de los países analizados en este estudio. El compromiso y la igualdad dan pie a líneas discursivas que apelan a las carencias que se han traducida en diversas problemáticas de talla nacional, misma que ha generado inconformidad y demandas en la sociedad de cada nación. Las similitudes del discurso entre ambos candidatos radican, entonces, en la intención de mantener líneas discursivas que responda a necesidades sociales. Por su parte, el discurso utilizado por cada candidato difiere en el diseño mismo de la comunicación política a través de redes sociodigitales.

Conclusiones

La conclusión de este estudio implica, necesariamente, retomar el objetivo general y particulares, así como la hipótesis de trabajo de esta investigación.

El objetivo general de esta investigación es el siguiente:

Comparar el uso que se hizo de Twitter durante las campañas electorales presidenciales de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet a fin de analizar la utilización de esta red sociodigital durante sus campañas electorales, lo cual permitirá establecer la utilidad que tiene dicha red para fines de comunicación política electoral.


A partir del análisis realizado a las publicaciones que componen el *corpus* de estudio de esta investigación, basado en las propuestas de Eva Salgado, Ana Mancera y Ana Pano, así como las categorías establecidas por la autora de esta investigación, se puede establecer que el uso de Twitter que realizó el equipo de campaña de Enrique Peña Nieto a través de la cuenta @EPN, son los siguientes:

1) Reforzar la imagen del candidato.

Como se detalló en el apartado de análisis de esta investigación, un número considerable de publicaciones de @EPN hacen referencia a la figura del candidato, acciones e imagen del mismo, por encima de la presencia del partido político. Esto se refleja en la cantidad de tuits dedicados a cada rubro y en el tipo de frases, imágenes y otras construcciones discursivas, como hashtags, que cumplieron la función de complementar el mensaje construido alrededor del candidato.

2) Direccionar comunicación a grupos definidos.

Mediante la elaboración de publicaciones con un discurso dirigido a grupos específicos: jóvenes, población vulnerable, comunidades con altos índices de violencia y sociedad no simpatizante, @EPN planteó una comunicación con mayor direccionamiento, lo cual habla de una parte en la estrategia de comunicación política que consideró la segmentación de públicos.



La comunicación política que realizó @EPN en Twitter fue mucho más direccionada a los usuarios con relación a aquella realizada por @PrensaMichelle, en el sentido de que supo utilizar herramientas como hashtags y dirigir su discurso a grupos sociales específicos, lo cual le permitía sumarse a conversaciones y lograr un mayor impacto. Este hecho habla de un esfuerzo por la explotación de las herramientas comunicativas de la plataforma sociodigital.

Desde una apreciación particular, la inclusión de hashtags en los tuits de @EPN contaba con mayor coherencia, debido a que el uso de estas etiquetas estuvo limitado a discursos cuya temática estaba directamente relacionada con el mensaje; es decir, no se sobre expuso una etiqueta en las publicaciones de @EPN, no así en el caso de @PrensaMichelle. Valga precisar que esta es sólo una opinión personal.

3) Canal de comunicación y descalificación

Sin hacer uso de la función de menciones directas, @EPN utilizó Twitter para la descalificación de sus adversarios a través de publicaciones en las cuales cuestionó el desempeño de la labor profesional de sus contrincantes, como se detalló con anterioridad en el capítulo de análisis de esta investigación. Con el recurso de mención, estableció comunicación con cuentas de otros usuarios de Twitter, correspondientes a actores políticos o ciudades del país. En este sentido, es posible señalar que uno de los usos de Twitter por parte de @EPN en el esfuerzo de interacción con otros usuarios cuya relación resultaría favorecedora la campaña electoral. No así en el caso de sus adversarios, a quienes no mencionó directamente. Así, además de un canal de comunicación entre cuentas de actores políticos, Twitter sirvió como un espacio de descalificación para adversarios.

4) Reforzar lema de campaña

De la misma manera que en otros medios de comunicación, Twitter funcionó como un canal de difusión de información referente a la campaña electoral. En este sentido, la mayoría de las publicaciones realizadas por @EPN giraron en torno al concepto



comunicativo de su campaña: compromiso. Así, uno de los principales usos que hizo @EPN de Twitter radicó en el refuerzo de su lema de campaña a través de publicaciones que retomaron el referente de la campaña, es decir, el contexto social, económico y político de México en 2012.

5) Informar

Quizá el más notable de los usos de Twitter por parte de @EPN se refiere a la función de informar. Como se detalló con anterioridad, a través de varios tuits se difundieron diversos enlaces a sitios de internet que contenían el programa de trabajo y la propuesta de política de Enrique Peña Nieto para el nuevo periodo presidencial. Asimismo, se informó de los eventos y visitas que realizó el candidato a lo largo de tres meses como parte de su campaña electoral. Bajo este contexto, Twitter fue utilizado como un medio prioritariamente informativo.


El uso de Twitter que realizó el equipo de campaña de Michelle Bachelet a través de la cuenta @PrensaMichelle, son los siguientes:

1) Reforzar la imagen de la candidata.

Exaltando la trayectoria política de Michelle Bachelet, tanto en Chile como en ONU Mujeres y resaltando su capacidad de gobernar tomando como referencia su anterior administración presidencial en Chile, los tuits publicados por @PrensaMichelle reforzaron constantemente la figura de la candidata. En este sentido, el equipo de campaña de Michelle Bachelet utilizó Twitter como un canal para el reforzamiento de la figura de la candidata.

2) Comunicación de temas específicos

Si bien la inclusión fue el tema principal de la campaña electoral de Michelle Bachelet, en redes sociodigitales y en Twitter específicamente Michelle Bachelet realizó publicaciones con temas específicos, dirigidos a un grupo muy determinado: los jóvenes. @PrensaMichelle utilizó Twitter como un canal de prioritaria comunicación con



los jóvenes debido a que son éstos los mayores usuarios de la plataforma, tal cual se documentó en el apartado contextual de esta investigación.


A diferencia de @EPN, cuya comunicación presentó mayor direccionamiento a diversos grupos determinados, el discurso de @PrensaMichelle giró en torno a temas que interesaban a un solo público, al sector joven, principalmente. El matrimonio igualitario, la despenalización del aborto y la educación superior pública y gratuita fueron las temáticas que permearon la mayoría de las publicaciones de @PrensaMichelle, ya que estos son temas de interés en la juventud chilena. Con ello no quiere decir que Bachelet dejara de lado los intereses de otros sectores de la población o que no buscara difusión de información política para tales grupos; sin embargo, @PrensaMichelle tenía claro que la audiencia a la cual atendía en Twitter era un público joven. De ahí la construcción discursiva de sus tuits.

3) Reforzar la candidatura

Con la mención a cuentas de Twitter pertenecientes a otros actores políticos, personas de la vida pública e incluso actores, @PrensaMichelle utilizó Twitter para reforzar la candidatura de Bachelet. La comunicación establecida con estos usuarios significó un intento por reflejar el apoyo de personajes de la vida política chilena, con cargos públicos importantes o trayectorias políticas notables.

4) Reforzar tema de campaña

Reflejar la importancia de la inclusión en la propuesta de gobierno de Michelle Bachelet fue quizá uno de los principales objetivos de la comunicación política de la campaña electoral. En este sentido, @PrensaMichelle utilizó Twitter como un canal de constante difusión de diversos discursos con un mismo mensaje: Chile para todos. Si bien es cierto que este tema estuvo presente en la comunicación de la campaña en otros medios, es preciso señalar que la relevancia del uso de Twitter radica en las herramientas comunicativas de la red, como hashtags, publicación de videos y menciones a usuarios



que permiten lograr un tipo de difusión distinto al de los medios de comunicación tradicionales.

5) Informar

De la misma manera que @EPN, uno de los principales usos que hizo @PrensaMichelle de Twitter fue la función de informar. La publicación de spots de la franja electoral, la difusión de páginas en línea que invitaban a formar parte de la campaña y, particularmente, la publicación de imágenes e infografías, con diseños tipográficos y discurso audiovisual uniforme, permitió que Twitter fuera un canal informativo para la campaña electoral.

A diferencia de @EPN, @PrensaMichelle presentó un mejor desempeño en el diseño y publicación de imágenes e infografías, lo cual permitió difundir información de manera más puntual y precisa, así como realizar publicaciones más atractivas, propias de un canal comunicativo como Twitter.

Los objetivos particulares de esta investigación son los siguientes:

- 1) Identificar las herramientas comunicativas que se utilizan de manera recurrente en la inclusión de Twitter como parte de campañas políticas

De acuerdo con el análisis realizado a @EPN y @PrensaMichelle, los elementos comunicativos utilizados de manera recurrente en Twitter son:

- Viralización de videos. A través de la publicación de spots de tiempos oficiales y franja electoral.
- Infografías. Mediante la difusión de datos relevantes de las campañas electorales.
- Imágenes. Con la publicación de fotografías de la campaña.
- Hashtags. Mediante el uso de etiquetas que recalcan temáticas determinadas e invitaban a los usuarios a sumarse a conversaciones en Twitter.
- Menciones a usuarios. A través de las menciones directas a otras cuentas de Twitter para sumar apoyo a sus campañas.



- 2) Establecer los elementos comunicativos que permitan desarrollar una propuesta de modelo para la ejecución de propaganda política en Twitter

Quizá una de las riquezas de esta investigación es que permitió conocer y reconocer la existencia de elementos comunicativos en Twitter que permiten la difusión de información en la red sociodigital. Las imágenes, las menciones a usuarios y la publicación de ligas a otras páginas son, hasta el momento, los elementos que permiten reforzar la difusión de una campaña. Si bien la correcta utilización de ellos facilita una mayor difusión de información y la atracción de algunos usuarios, aún resulta complejo y aventurado señalar que estas herramientas son suficientes para impulsar una campaña electoral específicamente en redes sociodigitales. No quiere decir que en Twitter no se pueda transmitir el mensaje de una campaña, pero ésta deberá ser diseñada, por fuerza, retomando el contexto general de la geografía en la cual se desenvuelve el proceso electoral; Twitter sigue siendo un reflejo de la vida política, social y económica de una nación, con el sesgo propio de las limitaciones económicas y de infraestructura de un país.

La hipótesis de esta investigación es la siguiente:

La utilización de Twitter por parte de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet como medio de comunicación, cuando fueron candidatos presidenciales, carece de una estrategia de comunicación política electoral sociodigital debido al desconocimiento de las dinámicas específicas de comunicación y socialización de información en la plataforma.

En una definición de estrategia electoral, ésta “es el conjunto de decisiones y acciones capaces de garantizar el éxito electoral. Los aspectos clave de dicha estrategia son:”³⁶⁰

- 1) “En primer lugar, una correcta definición del escenario electoral.”
- 2) “En segundo lugar, la centralización de la conducción de la campaña en un comité de campaña y, dentro de éste, el jefe de campaña.”

³⁶⁰ ODCA Organización Democrática Cristiana de América. *Op. cit.* Dirección URL: <http://www.odca.org.mx/>. Consultado el 12 de julio de 2016. 10:34 horas.




- 3) “En tercer lugar, desarrollar la capacidad de producir hechos y acciones en función de la dinámica de la lucha electoral, coordinados entre sí y subordinados a la conducción estratégica del comité de campaña.”
- 4) “En cuarto lugar, generar las capacidades necesarias para un permanente monitoreo de la comunicación mediática y de las acciones y decisiones de nuestros adversarios.”
- 5) “En quinto lugar, desarrollar una política de comunicación coherente, articulada con las demás acciones de campaña y capaz de explotar a nuestro favor las posibilidades específicas de cada medio.”


Bajo esta lógica, el objetivo principal de una estrategia de comunicación política electoral es ganar la elección, esa es la prioridad. Sin embargo, en una estrategia de comunicación política específica para redes sociodigitales, el objetivo no es ganar la elección, sino posicionar al candidato en esos canales de comunicación para que dicho posicionamiento sirva como complemento al impulso de la imagen del candidato. Es decir, de la misma manera que existe posicionamiento en medios electrónicos, debería existir posicionamiento digital mediante la creación de contenidos específicos para estos canales.

De este modo, si el objetivo es ganar la elección y el posicionamiento de la imagen del candidato es una de las tácticas que conforman la estrategia general, entonces la comunicación política en internet forma parte de las tácticas que conforman la estrategia de comunicación política electoral cuya finalidad es el posicionamiento de la imagen del candidato.

Al referir las dos campañas analizadas en este trabajo, es claro que más allá que una estrategia de comunicación política sociodigital, ambos países presentaron apenas una serie de tácticas para alcanzar el objetivo de posicionamiento de imagen del candidato en este canal.

Así, es posible concluir que en las campañas electorales analizadas en esta investigación no hay estrategia por las siguientes razones:

- 
- No parece existir una evaluación previa del escenario digital de cada país y por ende no hay segmentación de audiencias.
 - No existe una identificación de las temáticas más importante para los canales en internet, especialmente en México, cuyos temas fueron muy dispersos y no se centraron en el público joven. Además, con la polarización de la sociedad mexicana era necesario una mayor segmentación de temas. En el caso chileno, los temas que se abordaron sí estaban relacionados con los intereses de los jóvenes, pero el discurso mantenía una estructura formal, con poca adecuación al público joven.
 - La centralización de comunicación en un comité de campaña existió con claridad en Chile, pero no en México. Las acciones de comunicación política en México no son claras, no existe congruencia con el discurso y el canal. En el caso chileno, se presentó un esfuerzo por empatar las características del canal con las necesidades comunicativas de la campaña y la capacidad del comando a cargo. No obstante, no se contó con un diseño de campaña previo, sino que se desarrolló sobre la marcha. Eso no es una estrategia, es una serie de tácticas emergentes, dictadas, en gran medida, por la naturaleza del medio y factores contextuales.
 - La campaña digital de Bachelet fue más coherente que la de Peña Nieto en todos los sentidos. Los momentos de crisis de la campaña mexicana se caracterizaron por la evasión de respuestas por parte del candidato. En el caso de chileno, la respuesta a la crítica fue menos evasiva y más reactiva, pero de igual manera desafortunada, debido a la incompreensión de las exigencias del canal de comunicación. No obstante, las acciones realizadas en otros medios fueron retomadas por ambas campañas y llevadas a internet. Bajo esa lógica, se entendió como coherencia discursiva en la campaña electoral la reproducción de los mismos materiales en todos los medios, cuando lo que debió rescatarse era el mensaje y adecuar el discurso a las necesidades comunicativas de cada medio.
 - Los equipos de campaña de ambos candidatos contaron con el monitoreo de las publicaciones de las redes sociodigitales que formaron parte de las campañas electorales. Sin embargo, más allá de analizar la respuesta de los candidatos a las



publicaciones, que no es objeto de esta investigación, es importante observar si las construcciones discursivas de las publicaciones de las cuentas de cada candidato se modificaron durante el desarrollo de la campaña a fin de adaptarse a las necesidades de la comunicación digital. En el caso de la campaña de Peña Nieto, no existió modificación en la publicación de contenidos audiovisuales y textuales. En el caso de @PrensaMichelle, los contenidos audiovisuales sí presentaron una evolución a lo largo de la campaña electoral; sin embargo, las construcciones textuales no mostraron modificaciones ni adecuaciones discursivas.

- El uso de Twitter desde la parte emisora fue atropellado e infructuoso para ambos casos, desafortunado para el caso mexicano e irrelevante para el caso chileno. La comunicación política sociodigital de ambos candidatos, pese a los esfuerzos de ambas campañas, quedó muy rebasada por la transportación de contenidos de otros medios y el encasillamiento de Twitter como otro difusor de información ignorando por completo, accidental o intencionalmente, al usuario receptor. Además, es preciso mencionar la utilización de bots como herramienta de posicionamiento digital en el caso de @EPN.

Ninguno de los candidatos tenía clara la dinámica de comunicación de las redes sociodigitales como Twitter. Michelle Bachelet nunca tuvo una cuenta personal para la difusión de sus actividades de campaña, acción con la cual marcó con los usuarios; es decir, se limitó a considerar Twitter como una plataforma únicamente informativa.

En el caso de Enrique Peña Nieto, la evasión de respuestas, las incongruencias en sus publicaciones y movilizaciones como #YoSoy132, colocaron a Peña como un candidato que, a pesar de tener una cuenta propia e intentar presentar un discurso cercano, se mantuvo al margen de todas las críticas y cuestionamientos sociales. En este sentido, el uso que Enrique Peña Nieto dio a Twitter también fue de carácter informativo.

Tanto Alejandra Lagunes como Nicolás Cruz, coordinadores del área digital de las campañas electorales de Enrique Peña Nieto y Michelle Bachelet, respectivamente, declararon haber



contado con una estrategia previa para la comunicación política en redes sociodigitales de las campañas de los candidatos.


Como se desarrolló en el apartado de análisis de esta investigación, Alejandra Lagunes señaló la importancia de la difusión de información de la campaña y recalcó la relevancia del apoyo de los “activistas”. Asimismo, sostuvo que la campaña de Peña Nieto en redes sociodigitales fue exitosa debido a la inversión de tiempo en dinero en la creación de contenidos y la comunicación establecida a través de plataformas como Twitter.

Por su parte, Nicolás Cruz declaró que, si bien existía un diseño general de campaña electoral, con un lema y objetivos comunicativos determinados, existió un equipo de jóvenes que tuvieron la firme labor de establecer una estrategia específica para redes sociodigitales, misma que se fue formando sobre la marcha de la campaña electoral. En el caso chileno, la campaña digital incluyó uniformidad en la creación de contenidos: colores, tipografías, etc., además de la constante utilización de herramientas tales como como etiquetas, videos y demás elementos ya mencionados.

En este marco, en estricto sentido, es posible señalar que sí existe el cumplimiento de la hipótesis de esta investigación, cuyo planteamiento radica en la inexistencia de una estrategia de comunicación política específica para redes sociodigitales debido al desconocimiento de las dinámicas de comunicación de la red. Aun cuando la elaboración de discursos y la utilización de herramientas comunicativas de la plataforma dejan ver la comprensión del medio y el esfuerzo por la articulación de mensajes adecuados para un espacio comunicativo de la naturaleza de Twitter, la existencia de una planeación estratégica específica para redes sociodigitales fue inexistente.

Resultado aventurado establecer una especie de modelo de comunicación política digital para la realización de campañas electorales en canales digitales, debido a que el diseño de la misma implica, por fuerza, la evaluación del contexto social, económico y político que atraviese cada país en el marco de un proceso electoral.

Sin embargo, existen elementos cuya presencia es innegable en el diseño de una estrategia de comunicación política digital:

- 
- Consideración de la infraestructura de internet y la penetración de los canales sociodigitales en la población de todo el territorio en el cual se efectuará el proceso electoral
 - Contemplación de la comunicación política digital del adversario
 - Coherencia comunicativa
 - Claridad en el mensaje
 - Seguimiento oportuno de los interlocutores en plataformas sociodigitales
 - Estimación del alcance de los canales sociodigitales elegidos para la campaña
 - Reportabilidad de los resultados de la campaña en medios digitales

La elaboración de una propuesta de modelo de estrategia de comunicación política digital para procesos electorales queda, entonces, como una tarea a desarrollar a futuro.

Al día de hoy, es importante señalar que, por diversos motivos de índole cultural, social y por supuesto, económica, las campañas políticas electorales mantienen presencia mayoritaria en medios tradicionales de comunicación, como radio, televisión y propaganda política impresa, así como visitas a comunidades y encuentros con el electorado.

No obstante, esta investigación también ha permitido identificar la relevancia de un canal digital cuyo futuro es incierto, especialmente en un medio tan cambiante como lo es internet. De este modo, aun cuando en países latinoamericanos como los analizados en este estudio todavía no puedan asumirse como naciones en las cuales el uso de internet tenga un impacto que supere las movilizaciones ciudadanas en las calles y los votos en las urnas, es de suma relevancia no perder de vista que los medios digitales generan algún tipo de eco en la sociedad, cuyo acceso a internet crece paulatinamente día con día. De este modo, el impacto que tengan ésta y otras redes en futuros procesos electorales será objeto de futuras investigaciones.

Fuentes de consulta

“Subtel: número de jóvenes chilenos conectados a internet se acerca a promedio de países desarrollados”. (En línea). *La tercera*. Chile, 08 de octubre de 2013.

Aguilar García, Javier y Vargas Guzmán, Reyna. “La CTM en el periodo de la globalización. Del sexenio de Carlos Salinas al gobierno de Vicente Fox México”. (En línea). Universidad Autónoma del Estado de México, 2006. Dirección URL: <http://revistas.unam.mx/>. Consultado el 02 de marzo de 2016. 19:37

Aira, Toni. *La comunicación política*. Editorial Oberta UOC Publishing. PP. 260. Barcelona, 2015.

Alarcón Olgún, Víctor. *El PAN en el 2006 ¿Conservar el gobierno y perder al partido?* En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. Larrosa Haro, Manuel. Et. al. División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008

Alcocer, Alberto. “¿Qué es Klout y cómo podemos aumentar nuestra relevancia en las redes sociales?” (En línea). *SocieTic. Bussines On line*. España, 26 de enero de 2015. Dirección URL: <http://www.societicbusinessonline.com/2015/01/26/que-es-klout-y-como-podemos-aumentar-nuestra-relevancia-en-las-redes-sociales/>. Consultado el 08 de julio de 2016.20:11 horas.

Amadeo, Belén. “Comunicación, democracia e internet. La ciberpolítica como nuevo ámbito de estudio”. (En línea). Argentina, 2001. Dirección URL: <http://www.saap.org.ar/>. Consultado el 20 de febrero de 2014. 03:11 horas.


AMIPCI. “Hábitos de los usuarios de internet en México 2013”. (En línea). México, 2014. Dirección URL: https://www.amipci.org.mx/estudios/habitos_de_internet/estudio_habitos_internet_2013.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2014. 22:18 horas.

AMIPCI. “MKT digital y redes sociales en México 2012”. (En línea). México, 2013. Dirección URL: <https://www.amipci.org.mx>. Consultado el 04 de julio de 2016. 00:27 horas.

Arévalo, Roberto. Et. al. *Chile frente al cambio de ciclo. Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013*. Nueva Sociedad No. 249. Chile, 2014.

Arias, Katheryn. “¿Qué es Radian6?” (En línea). Julio, 2013. Dirección URL: http://suite101.net/article/que-es-radian6-a83623#.VO_NXZHhDIU. Consultado el 30 de mayo de 2016. 12:34 horas.

Aristegui Noticias. “Trabajó en Televisa coordinadora de redes sociales de Peña Nieto”. (En línea). México, 27 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://aristeguinoicias.com/2705/post-elecciones/trabajo-en-televisa-coordinadora-de-redes-sociales-de-pena-nieto/>. Consultado el 05 de julio de 2016. 18:00 horas.



AtlasTi. "AtlasTi. El conjunto de herramientas del conocimiento." Berlín, 2009. (En línea). Dirección URL: http://atlasti.com/wp-content/uploads/2014/07/atlas.ti6_brochure_2009_es.pdf. Consultado el 20 de febrero de 2016. 14:34 horas.

Ausserhofer, Julian y Maireder, Axel. *National Politics on Twitter. Información, comunicación y sociedad*. (En línea). Departamento de Comunicación. Universidad de Viena. Enero, 2013. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2012.756050>. Consultado el 23 de marzo de 2015. 23:12 horas.

Banco mundial. "Chile: Panorama General". (En línea). Chile. Marzo, 2016 Dirección URL: <http://www.bancomundial.org/es/country/chile/overview>. Consultado el 15 de mayo de 2015. 13:43 horas.

Barcelona Centre for International Affairs. CIDOB. "México: Presidente 1988-1944." (En línea). Dirección URL: http://www.cidob.org/biografias_lideres_politicos/america_del_norte/mexico/carlos_salinas_de_gortari#3. Consultado el 25 de marzo de 2016. 28:34 horas.

BBC Mundo. "Tiene sentido una segunda vuelta electoral en Chile". *BBC Mundo*, 20 de noviembre de 2013. Dirección URL: http://www.bbc.com/mundo/noticias/2013/11/131119_elecciones_chile_segunda_vuelta_analisis_ch. Consultado el 24 de mayo de 2015. 18:45 horas.

Becerra Chávez, Pablo Javier. *El proceso electoral federal de 2006*. (En línea). México, 2006. Dirección URL: http://dcsh.izt.uam.mx/cen_doc/cede/Anuario_Elecciones_Partidos_Politicos%20/2006dividido/2006.compressed_p15-52.pdf. Consultado el 25 de junio de 2015. 20:07 horas.

Beltrán, Ulises. "Introducción El proceso electoral: Precampañas, campañas y resultado Política y Gobierno". (En línea). Vol. Temático, núm. 1, 2009, PP. 5-39 Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/603/60328527004.pdf>. Consultado el 18 de junio de 2016. 23:21 horas.

Benassini, Claudia. "Enrique Peña Nieto: ¿lista la estrategia para redes sociales?". (En línea). *Revista Mexicana de Comunicación*. México, 26 de noviembre de 2012. Dirección URL: www.mexicanadecomunicacion.com.mx/. Consultado el 06 de junio de 2016. 20:45 horas.

Biblioteca del Ministerio de Salud, Doctor Bogoslav Medicic Turina. "Biografía de la Dra. Michelle Bachelet Jeria". (En línea). Chile. Septiembre, 2009. Dirección URL: <http://www.bibliotecaminsal.cl/wp/wp-content/uploads/2011/09/Biografia-Dra-Michelle-Bachelet-Jeria.pdf>. Consultado el 20 de junio de 2016. 20:58 horas.

Bravo Ahuja, Marcela. "Mitos y leyendas de la política mexicana. La extensa mitología electoral". (En línea). *Estudios Políticos*, vol. 9, núm. 17, mayo-agosto, 2009, PP. 11-23 Universidad Nacional

Autónoma de México Distrito Federal, México. P. 18. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/>. Consultado el 04 de marzo de 2016. 18:55 horas.

Bravo, Jorge. "La comunicación gubernamental de Vicente Fox". (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 24, Núm. 155, mayo-junio, 2009, p. 48. Universidad Autónoma Metropolitana - Azcapotzalco México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32512745006.pdf>. Consultado el 17 de junio de 2016. 18:57 horas.

Calderón Alzati, Enrique. *Et.al. Las elecciones presidenciales de 1994*. Centro de Investigaciones Interdisciplinarias en Humanidades. UNAM. México, 1996.

Cambio 21. "Comando de Michelle Bachelet invita que los sigan en twitter". (En línea). Chile, 14 de junio de 2013. Dirección URL: <http://www.cambio21.cl/cambio21/site/artic/20130614/pags/20130614125715.html>. Consultado el 08 de julio de 2016. 09:19 horas.

Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Tecnos. Madrid, 1999. PP. 228

Cárdenas, Jaime. "15 negativos de Calderón." (En línea). *Emeequis*. México, 2013. Dirección URL: <http://www.m-x.com.mx/>. Consultado el 04 de julio de 2016. 15:03 horas.

Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza Editorial. Madrid, 2009. PP.680

Castells, Manuel. *Globalización, desarrollo y democracia: Chile en el contexto mundial*. Fondo de Cultura Económica. Chile, 2006. PP. 168


Cavallo, Ascanio, *Et. al. La historia oculta del Régimen Militar: Chile 1973-1988*. Santiago, Chile, 1997. Grijalbo-Mondadori. PP. 726

CEPAL. "Panorama social de América Latina 2009". (En línea) Chile, 2010. Dirección URL: <http://www.cepal.org/es/publicaciones/1232-panorama-social-de-america-latina-2009>. Consultado el 15 de mayo de 2015. 15:01 horas.

Chavarría Cruz, Amílcar. *Twitter en las elecciones México 2012. Hacia la conformación de una esfera pública digital*. Tesis para obtener grado de Maestría. UNAM, 2014. PP.213

Chile B. "Análisis de campañas digitales refleja liderazgo de Bachelet y ventaja de Parisi sobre Matthei". (En línea). Chile, 29 de octubre de 2013. Dirección URL: <http://www.chileb.cl/noticias/analisis-de-campanas-digitales-refleja-liderazgo-de-bachelet-y-ventaja-de-parisi-sobre-matthei/>. Consultado el 02 de octubre de 2015. 16:17 horas.

Chilevisión. "Revelan que Parisi lidera en Twitter mientras Bachelet y Matthei lo hacen en prensa". (En línea). Chile, 01 de octubre de 2013. Dirección URL: http://www.chilevision.cl/elecciones_presidenciales/site/artic/20131001/pags/20131001171658.html. Consultado el 08- de julio de 2016. 19:21 horas.



CNN México. “Los candidatos presidenciales inician la lucha por 79 millones de votos”. (En línea). México, 29 de marzo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/03/29/los-candidatos-presidenciales-inician-la-lucha-por-79-millones-de-votos%2013-05-15%20>. Consultado el 7 de junio de 2016. 19:59 horas.

CNN México. “México tiene 40.9 millones de usuarios de internet: INEGI”. (En línea). México, 29 de noviembre de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/tecnologia/2012/11/29/mexico-tiene-409-millones-de-usuarios-de-internet-inegi>. Consultado el 08 de mayo de 2014. 15:57 horas.

CNN México. “Mi campaña no está inflada con bots, asegura Peña Nieto”. (En línea). México, 9 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/09/mi-campana-en-twitter-no-esta-inflada-con-bots-asegura-pena-nieto>. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:26 horas.

CNN México. “Un video muestra cómo se organizan los tuiteros a favor de Peña Nieto”. (En línea). México, 8 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/05/08/un-video-muestra-como-se-organizan-los-tuiteros-a-favor-de-pena-nieto>. Consultado el 07 de julio de 2016. 18:34 horas.

CNN. “Episodios complicados de las elecciones en México”. México, junio de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/30/1988-la-caida-del-sistema>. Consultado el 17 de marzo de 2016. 12:37 horas.

Cominetti, Rossella. *La infraestructura de soporte para la economía digital en Chile*. Revista de la Cepal, No. 77. Chile, 2002. PP. 163-177. Dirección URL: [en: http://www.cepal.org/es/publicaciones/10830-la-infraestructura-de-soporte-para-la-economia-digital-en-chile](http://www.cepal.org/es/publicaciones/10830-la-infraestructura-de-soporte-para-la-economia-digital-en-chile). Consultado el 25 de octubre de 2015. 11:35 horas.

Consultado el 30 de mayo de 2016. 14:28 horas.


Cooperativa.cl. “Franco Parisi es el candidato más mencionado en Twitter y Bachelet en los medios”. (En línea). Chile, 11 de noviembre de 2013. Dirección URL: <http://www.vivimoslanoticia.cl/actualidad-2/franco-parisi-es-el-candidato-mas-mencionado-en-twitter-y-bachelet-en-los-medios/>. Consultado el 08 de julio de 2016. 20:14 horas.

Cruz, Nicolás. Entrevista en Santiago de Chile el 01 de septiembre de 2015.

Cuevas Romo, Ana. *Et. al. “Manual de introducción a AtlasTi”*. (En línea). Universidad de Celaya. Instituto Politécnico Nacional. México, 2014. Dirección URL: http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/000001251x/1016239/Manual_ATLAsTi_7.pdf. Consultado el 28 de junio de 2016. 15:14 horas.

Daie, Rodrigo. *Futuro Digital Chile 2014*. ComScore. Country Director comScore Chile Agosto, 2014. PP. 60

De la Rosa Pérez, Alfredo. *Et. al. Una visión global del México actual*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. México, 2006. P. 86



Délano, Manuel, *Et. al. ZaPPing al Chile actual. Mosaico de luces y sombras*. Lom Ediciones. Chile, 2004. PP.85

Departamento de Comunicación y Arte Digital. “Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. WIP México (2012)”. (En línea). México, 2013. Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Dirección URL: <https://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>. Consultado el 23 de junio de 2016. 22:44 horas.

Diario La Tercera. “Measuring the Information Society Report 2013”. (En línea). Chile, Dirección URL: http://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/publications/mis2013/MIS2013_without_Annex_4.pdf. Consultado el 28 de junio de 2016. 11:58 horas.

Dirección URL: <http://www.latercera.com/noticia/negocios/2013/10/655-546060-9-subtel-numero-de-jovenes-chilenos-conectados-a-internet-se-acerca-a-promedio-de.shtml>. Consultado el 28 de junio de 2016. 11:51 horas.

El Economista América. “¿Cómo se mueven las campañas presidenciales de Chile en internet y las redes sociales?”. (En línea). Chile, 31 de octubre de 2013. Dirección URL: <http://www.eleconomistaamerica.cl/politica-eAm-cl/noticias/5273760/10/13/Como-se-mueven-las-campanas-presidenciales-de-Chile-en-internet-y-las-redes-sociales.html#.Kku8ayl2rmZbVoT>. Consultado el 06 de octubre de 2015. 16:45 horas.

El Universal. “Bots, la nueva arma política en Twitter”. (En línea). Zócalo Saltillo. México, 12-de marzo de 2012. Dirección URL: <http://www.zocalo.com.mx/seccion/articulo/bots-la-nueva-arma-politica-en-twitter>. Consultado el 06 de julio de 2016. 18:32 horas.


El Universal. *Bots, la nueva arma política en Twitter*. Citado por Zócalo Saltillo. 12-03-2012.

Emol Nacional. “Adimark: Crisis del Transantiago lleva a Bachelet al nivel más alto de desaprobación”. (En línea). Chile, 30 de marzo de 2007. Dirección URL: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2007/03/30/251058/adimark-crisis-del-transantiago-lleva-a-bachelet-al-nivel-mas-alto-de-desaprobacion.html>. Consultado el 22 de septiembre de 2015. 16:34 horas.

Errázuriz, Luis Hernán. *Dictadura militar en Chile. Antecedentes del golpe estético cultural*. Pontificia Universidad Católica de Chile. P.242. Chile, 2009. Dirección URL: http://lasa-4.univ.pitt.edu/larr/prot/fulltext/vol44no2/errazuriz_44-2.pdf. Consultado el: 05 de septiembre de 2015. 20:34 horas.

Estadísticas: *internet en América Latina, sólo Chile superará el 70% de penetración en 2018*. *Telesemana*. Chile, 2015. Dirección URL: <http://www.telesemana.com/>. Consultado el 11 de septiembre de 2015. 23:45 horas.

Eulau, Eldersveld y Janowitz. “Political Behavior: A Reader in Theory and Research.” Estados Unidos de América. Mayo, 1957.



Fiandesio, Claudio. *Et.al. Libro de Twitter. Conectados en 140 caracteres*. (En línea). Genes, 2011. PP. 134 Dirección URL: <http://perio.unlp.edu.ar/>. Consultado el 05 de noviembre de 2014. 16:32 horas.

Figueroa, Héctor. “Roberto Gil Zuarth asume el error por estadio vacío”. (En línea). *Excelsior*. México, 2012. Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/2012/03/13/nacional/817965>. Consultado el 18 de junio de 2016. 00:47 horas.

Flores Cueto, Juan José. *Las redes sociales*. (En línea). Universidad de San Martín de Porres. Perú, 2012. Disponible en: <http://www.usmp.edu.pe/>. Consultado el 12 d septiembre de 2015. 20:20 horas.

Fontaine, Juan Andrés. “Transición económica y política en Chile:1970-1990.” P.240. (En línea). Chile. Marzo, 2016. Dirección URL: http://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20160303/asocfile/20160303183755/rev50_jfontaine.pdf. Consultado el 07 de julio de 2016. 14:55 horas.

García Bartolo y Moisés Sinuhé. “La Construcción de un Liderazgo: Esbozo Biográfico de Andrés Manuel López Obrador”. (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 21, núm. 141, enero - febrero, 2006. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/pdf/325/32514111.pdf>. Consultado el 14 de julio de 2016. 20:30 horas.

González Rivera, Francisca Gabriela. *Transición política en las elecciones presidenciales del año 2000*. Tesis para obtener el grado de licenciatura en Ciencias Políticas. FES Acatlán, UNAM. 2004. PP.222


Guerrero Aguirre, Francisco Javier. “El impacto de las redes sociales en los sistemas electorales.” (En línea). Instituto de Investigaciones Jurídicas. UNAM, 2012. P. 307. Dirección URL: <http://bibliohistorico.juridicas.unam.mx/libros/7/3191/20.pdf>. Consultado el 23 de agosto de 2014. 18:23 horas.

Gutiérrez, Silvia. “Discurso político y argumentación”. (En línea) UAM – Xochimilco. Dirección URL: http://web.uchile.cl/facultades/filosofia/Editorial/libros/discurso_cambio/72Gutie.pdf. Consultado el 02 de febrero de 2014. 14:16 horas.

Hernández Guzmán, María Irma. *Comunicación Política en redes sociales*. Tesis de grado. Universidad Centroamericana José Simeón Cañas. El Salvador. Julio, 2013.

Hernández Julián, Ana Leticia. “Los 20 grandes momentos de la campaña electoral en fotos”. (En línea). *Sin embargo*. México, 28 de junio de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/28-06-2012/274080>. Consultado el 12 de julio de 2016. 23:21 horas.

Herrera Beltrán, Claudia. “Peña Nieto aventajó porque dio importancia a la campaña online: Alejandra Lagunes”. *La Jornada*. 28 de agosto de 2012. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/08/28/politica/003n1pol>. Consultado el 05 de julio de 2016. 18:01 horas.



Hidalgo, Paulo. *El ciclo político de la concertación. (1990-2010)*. (En línea). Uqbar. Santiago de Chile, 2013. Dirección URL: <http://paulohidalgo.com/el-ciclo-politico-de-la-concertacion/>. Consultado el 13 de septiembre de 2015. 13:29 horas.

Huérfano, Edgar. “El crecimiento económico con Felipe Calderón fue magro: ITESM.” (En línea). *El Economista*. México, 24 de septiembre de 2014. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/finanzas-publicas/2012/09/24/crecimiento-economico-felipe-calderon-fue-magro-tec-monterrey>. Consultado el 02 de julio de 2016. 1501 horas.

IAB Chile. “Censo Twitter 2012”. (En línea). Chile, 2013. Dirección URL: www.iab.cl/wp-content/themes/IAB/download.php?12045%7Ccenso_twitter_2012. Consultado el 03 de julio de 2016. 22:10 horas.

IAB. “Cifras del mercado de internet en Chile”. (En línea). IAB Chile, 2013. P. 20. Dirección URL: <http://www.iab.cl/cifras-mercado-internet-chile/>. Consultado 07 de julio de 2016. 16:45 horas.

ICEP. *Discurso Político*. Cuadernos de formación para la práctica democrática. Instituto Centroamericano de Estudios Políticos. Guatemala, 2004.

INEGI. “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2013”. México, 2013. P. 14. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/> 07-06-16 16:13


INEGI. “Estadísticas sobre disponibilidad y uso de tecnología de información y comunicaciones en los hogares 2012.” (En línea). INEGI. México, 2012. Dirección URL: <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/hogares/modulos/endutih/>. Consultado el 15 de junio de 2015. 23:34 horas.

INEGI. “Usuarios de internet según grupos de edad, 2001 a 2015”. (En línea). México, 17 de mayo de 2006. Dirección URL: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/sisept/default.aspx?t=inf214&s=est&c=1944>. Consultado el 01 de julio de 2016. 20:43 horas.

Infante, José María. *Elecciones en México: restricciones, fraudes y conflictos*. Confines, ITESM, 2005. (En línea). Dirección URL: <http://confines.mty.itesm.mx/>. Consultado el 23 de noviembre de 2015. 23:13 horas.

Informe de Avances sobre Tecnologías de la Información y Género México Reunión preparatoria de la XII Conferencia Regional sobre la Mujer de América Latina y el Caribe con países del Consejo de Ministras de la Mujer de Centroamérica (COMMCA). (En línea). San José, Costa Rica, 8 y 9 de mayo de 2013. Dirección URL: www.cepal.org. Consultado el 01 de mayo de 2015. 17:05 horas.

Instituto Nacional de Estadísticas de Chile. “Compendio estadístico 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: <http://www.ine.cl/>. Consultado el 02 de julio de 2016. 22:16 horas.



International Institute for Democracy and Electoral Assistance. "Comunicación política en campañas electorales. (En línea)." *Módulo Avanzado de Formación Política*. 2006. Dirección URL: <http://www.idea.int/>. Consultado el 04 de enero de 2015. 23:12 horas.

International Institute for Democracy and Electoral Assistance. "Comunicación política en campañas electorales. (En línea)." *Módulo Avanzado de Formación Política*. 2006. Dirección URL: <http://www.idea.int/>. Consultado el 04 de enero de 2015. 23:12 horas.

Internet World Stats. "Internet Usage, Facebook Subscribers and Population Statistics for all the Americas World Region Countries". Diciembre, 31, 2013. (En línea). Dirección URL: <http://www.internetworldstats.com/stats2.htm#americas>. Consultado el 02 de diciembre de 2014. 18:24 horas.

Islas, Octavio. "Las dimensiones de internet en 2012. Revista Mexicana de Comunicación". (En línea). México. Abril, 2013. Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/22/las-dimensiones-de-internet-en-2012/>. Consultado el 04 de abril de 2015. 16:08 horas.

ITESM. "Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre internet y diversas tecnologías asociadas. WIP México (2012)". (En línea). Departamento de Comunicación y Arte Digital. Escuela de Ciencias Sociales y Humanidades. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. Dirección URL: <https://es.scribd.com/doc/110836917/Estudio-2012-de-habitos-y-percepciones-de-los-mexicanos-sobre-internet-y-diversas-tecnologias-asociadas>. Consultado el 23 de junio de 2016. 21:13 horas.

Ivoskus, Daniel. *Cumbre mundial de comunicación política: cambios socioculturales del siglo XXI*. Libros del Zorzal. Buenos Aires, 2010. PP.160


Juárez Gámiz, Julio. "Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas." (En línea). *Espiral, Estudios sobre Estado y Sociedad. Teoría y Debate*. Vol. 9. No. 27. P. 71. Dirección URL: <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/EEES/article/view/1259/1137>. Consultado el 1 de junio de 2016. 00:38 horas.

Labastida Martín del Campo, Julio. "México: una transición prolongada (1988-1996/97)". (En línea). UNAM, 2004. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2004-4/RMS04405.pdf>. Consultado el 16 de marzo de 2016. 23:40 horas.

Lara, Tíscar. "Twitter y sus funciones comunicativas". (En línea). Marzo, 2012. Dirección URL: <http://tiscar.com/2012/03/11/twitter-y-sus-funciones-comunicativas/>. Consultado el 15 de marzo de 2015. 15:19 horas.

Lehuedé, Sebastián. Entrevista realizada en Santiago de Chile en octubre de 2015.

Lozada, Mireya. *Política en red y democracia virtual. La cuestión de lo público*. (En línea). Estudios Latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización 2. CLACSO, Buenos Aires, 2001. Dirección URL: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/>. Consultado el 24 de enero de 2015. 11:29 horas.



Luna, Juan Pablo. “Jóvenes, inscripción automática y voto voluntario: ¿El tipo de reforma que debemos evitar?”. *Temas de la Agenda Pública*. Año 6 / No 46 / septiembre 2011. Instituto de Ciencia Política. Pontificia Universidad Católica de Chile

Mancera Rueda, Ana y Pano, Ana. “Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter.” (En línea). Universidad de Sevilla. Universidad Complutense de Madrid, 2013. P. 57. Dirección URL: <https://revistas.ucm.es/index.php/CLAC/article/download/43867/41468>. Consultado el 30 de agosto de 2014. 16:45 horas.

Mancera Rueda, Ana y Pano, Ana. *Et. al. El discurso político en Twitter. Análisis de mensaje que trinan*. Antrophos. Barcelona, 2013. PP.336

Mancera Rueda, Ana. *Et. al. La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter*. Universidad de Sevilla. España, 2014.

Mancera Rueda, Ana. *Et. al. Nuevas dinámicas discursivas en la comunicación política en Twitter*. Universidad de Sevilla. Universidad Complutense de Madrid. España, 2013.

Mardones Arévalo, Roberto. *Et. al. Chile frente al cambio de ciclo. Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013*. Nueva Sociedad No. 249. Chile, 2014.

Martínez, Emilene. “Marcha Yo Soy 132 toma las calles de México”. (En línea). *El Economista*. México, 24 de mayo de 2015. Dirección URL: <http://eleconomista.com.mx/sociedad/2012/05/24/marcha-yo-soy-132-toma-las-calles-mexico>. Consultado el 05 de junio de 2016. 14:34 horas.

Mazzoleni, Gianpietro. *La comunicación política*. Alianza Editorial. Madrid, 2004. PP. 344


Memoria chilena. “La transformación económica chilena entre 1973-2003”. (En línea). Biblioteca Nacional de Chile. Dirección URL: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-719.html>. Consultado el 15 de mayo de 2015- 16:32 horas.

Méndez Morales, José Silvestre. “El neoliberalismo en México ¿Éxito o fracaso?”. (En línea). México, 2011. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/rca/191/RCA19105.pdf>. Consultado el 16 de junio de 2016. 18:44 horas.

Mendizábal, Rodrigo. *Análisis del discurso social y político*. ABYA-YALA. Ecuador, 1999.

Meneses Rocha, María Elena y Bañuelos Capistran, Jacob. “Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada”. (En línea). Instituto Electoral del Estado de México. México, 2009. P.7. Dirección URL: <http://www.ieem.org.mx/cefode/descargas/breviario/Breviario8.pdf>. Consultado el 23 de agosto de 2014. 17:45 horas.

Meneses, María Elena. “Redes y medios en el proceso electoral 2012: Mismas prácticas, herramientas distintas”. (En línea). *Revista Mexicana de Comunicación*. México, 15 de abril de 2013. Dirección URL: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/2013/04/15/redes-y-medios-en-el-proceso-electoral-2012-mismas-practicas-herramientas-distintas/>. Consultado el 06 de junio de 2016. 19:00 horas.



Meyer Rodríguez, José Antonio. *Et. al.* “Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012”. (En línea). *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Puebla, 2012. Dirección URL: http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/191_Meyer.pdf. Consultado el 17 de junio de 2016. 19:27 horas.

Meyer Rodríguez, José Antonio. *Et. al.* *Comunicación electoral y decisiones de voto durante la elección presidencial 2012*. Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social. Centro de Investigaciones sobre Opinión Pública. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Disponible en: <http://www.revistalatinacs.org>

Meyer, Lorenzo. *La política exterior y la ambición de futuro*. Ordorica, Manuel, *et. al.* *Los grandes problemas de México*. P. 23. Dirección URL: <http://2010.colmex.mx/16tomos/VII.pdf>. Consultado el 10 de julio de 2016. 12:34 horas.

Mirón Lince, Rosa María. *Elecciones 2006 ¿Qué pasó con el PRI?* En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006* Larrosa Haro, Manuel. *Et. al.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P. 205

Molinar, Juan. *Et. al.* *Elecciones de 1988 en México: Crisis del autoritarismo*. Revista Mexicana de Sociología. Vol. 52, No. 4, Procesos Electorales en América Latina (oct – dic.1990).

Montalvo, Tania. *Et.al.* “Miles de ciudadanos se manifiestan en la marcha Anti-Peña Nieto”. (En línea). *CNN México*. México, 19 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://expansion.mx/nacional/2012/06/10/miles-de-ciudadanos-se-manifiestan-en-la-segunda-marcha-anti-pena-nieto>. Consultado el 05 de junio de 2016. 14:33 horas.


Núñez, María Paz. “Twitter, Facebook, YouTube, Flickr: así es la estrategia digital de los candidatos presidenciales”. (En línea). Chile, 17 de mayo de 2013. Dirección URL: <http://www.latercera.com/noticia/politica/2013/05/674-520542-9-twitter-facebook-youtube-flickr-asi-es-la-estrategia-digital-de-los-candidatos.shtml>. Consultado el 08 de julio de 2016. 19:12 horas.

O’Reilly, Tim y Milstein, Sarah. *The twitter book*. O’Reilly Media. UK, 2009.

ODCA.” *Manual de campaña electoral: marketing y comunicación política*”. (En línea) Organización Democrática Cristiana de América. Dirección URL: <http://www.odca.org.mx/>. Consultado el 12 de julio de 2016. 10:34 horas.

Olmeda, Juan. *Et. al.* “El regreso del PRI a la presidencia”. (En línea). *Revista de Ciencia Política*. Vol.33 no.1 Santiago, 2013. Dirección URL: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2013000100012>. Consultado el 04 de julio de 2016. 14:07 horas.

Orihuela, José Luis. *Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red*. Editorial Alienta, España. 2011



Pacheco Méndez, Guadalupe. “De la hegemonía a la regionalización electoral: el sistema de partidos en México, 1979 – 1997”. (En línea). Abril, 1999. Colmex, México. Dirección URL: http://codex.colmex.mx:8991/exlibris/aleph/a18_1/apache_media/PSYTL5PBHHVMTTQI6JQ5IGMU24ADXC.pdf. Consultado el 17 de marzo de 2016. 12:52 horas.

Pacheco Méndez, Guadalupe. *De la hegemonía a la regionalización electoral: el sistema de partidos en México, 1979 – 1997*. Colmex, México. Disponible en: <http://bit.ly/1VeBkRu> 17-03-16 12:52

Palacio Muñoz, V.H., Santacruz de León, E.E. y Montesillo Cedillo, J.L. “Balance económico del sexenio del cambio que nada cambió”. (En línea). *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, Nº 81, 2007. Dirección URL: <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/mx/2007/psm.htm>. Consultado el 26 de junio de 2016. 00:12 horas.

Páramo, Arturo. “AMLO cumple seis años de haber sido desaforado, Sigue en campaña”. (En línea). *Excélsior*. México, 2011. Dirección URL: <http://www.excelsior.com.mx/node/728035>. Consultado el 17 de junio de 2016. 19:21 horas.

Pérez López, Miguel. “La presidencia de la República en el inicio del sexenio 2006-2012”. (En línea). *Alegatos*. Universidad Autónoma Metropolitana. México, 2008. P. 198. Dirección URL: www.azc.uam.mx/publicaciones/alegatos/pdfs/62/68-11.pdf. Consultado el 17 de junio de 2016. 23:11 horas.

Peschard, Jacqueline. *El fin del sistema de partido hegemónico*. *Revista Mexicana de Sociología*. México, (Abril- Junio 1993).


Pinedo, Javier. “La vía chilena al socialismo de Salvador Allende y su relación con la modernidad”. (En línea). CUYO. *Anuario de Filosofía argentina y americana*. No. 17, año 2000, págs. 133-145, ISSN 1514-9935. Dirección URL: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1019/pinedocuyo17.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 18:45 horas.

Pinedo, Javier. “La vía chilena al socialismo de Salvador Allende y su relación con la modernidad”. (En línea). CUYO. *Anuario de Filosofía argentina y americana*. No. 17, año 2000, págs. 133-145, ISSN 1514-9935. Dirección URL: http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/1019/pinedocuyo17.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 18:45 horas.

Población 2006-2012. Consejo Nacional de Población CONAPO. (En línea). Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Poblacion_2006-2012. Consultado el 03 de julio de 2016. 20:48 horas.

Puig, Carlos. *Ruíz Massieu*. “El crimen perfecto”. (En línea). *Revista Nexos*. Septiembre, 2014. México. Dirección URL: <http://www.nexos.com.mx/?p=22345>. Consultado el 17 de junio de 2016. 18:15 horas.

Pulso Electoral IPSOS, Chile. “Tercer Tracking electoral 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: http://www.ipsos.cl/documentos/pulso_electoral_ipsos_comunicado03.pdf. Consultado el 25 de mayo de 2015. 04:34 horas.



Pulso Electoral IPSOS. “Elecciones Presidenciales Chile 2013”. (En línea). Chile, 2014. Dirección URL: http://www.ipsos.cl/documentos/pulso_electoral_ipsos_comunicado01.pdf. Consultado el 15 de mayo de 2015. 03:09 horas.

Redacción Publimetro. “Comando de Bachelet estrena sitio web y nuevo logo de campaña”. Chile, 04 de abril de 2013. Dirección URL: <http://www.publimetro.cl/nota/cronica/comando-de-bachelet-estrena-sitio-web-y-nuevo-logo-de-campana/xlQmdd!1aRtyqksSOj4c/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 19:04 horas.

Reveles Vázquez, Francisco. *Los proyectos políticos de los candidatos presidenciales en 2006: las propuestas de gobierno*. En *Elecciones y partidos políticos en México, 2006*. Larrosa Haro, Manuel. *Et. al.* División de Ciencias Sociales y Humanidades. UAM-Iztapalapa. México, 2008. P. 103

Reynoso, Diego. “Alianzas electorales y contingentes legislativos en los estados mexicanos (1988–2006)”. (En línea) *Revista Mexicana de Sociología*. vol.72 no.1 México ene./mar. 2010. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S0188-25032010000100004&script=sci_arttext&tIng=en. Consultado el 09 de marzo de 2016. 19:46 horas.

Rivera Herrera, Miguel Ángel. *Redes sociales y Ciudadanía en la sociedad de la información. Análisis de la interacción en Twitter entre candidatos y ciudadanos en la elección presidencial de México 2012*. Tesis para obtener grado de Maestría en Comunicación. UNAM, 2014. PP. 174

Robles, Josefina y Salinas Callejas, Edmar. “Balance de la Economía Mexicana (1994-2003)”. (En línea). *El Cotidiano*. Vol. 19, núm. 125, mayo-junio, 2004, PP. 78-86 Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. Dirección URL: <http://www.elcotidianoenlinea.com.mx/28-02-1620:24>


Rodríguez Cano, César Augusto. Entrevista realizada en la Ciudad de México el 20 de febrero de 2016.

Romero Miranda, Miguel Ángel. “El sexenio de Ernesto Zedillo visto desde el presente.” (En línea). México, abril de 2005. *La Jornada* en línea. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/03/24/politica/014a1pol>. Consultado el 29 de febrero de 2016. 14:29 horas.

Romero, María Cristina. “Bachelet 2.0: Los jóvenes detrás de la estrategia que instaló a la candidata en las redes sociales”. (En línea). Chile, 9 de junio de 2013. Dirección URL: <http://www.emol.com/noticias/nacional/2013/06/07/602551/bachelet-20-los-jovenes-detras-de-la-estrategia-digital-de-la-candidata-presidencial-fin-de-semana.html>. Consultado el 08 de julio de 2016. 11:03 horas.

Rovira, Sebastián. *Et. al. Entre mitos y realidades TIC, políticas públicas y desarrollo productivo en América Latina*. Naciones Unidas, 2013. Santiago de Chile.

Sacristán Roy, Emilio. “Las privatizaciones en México”. (En línea). México, agosto de 2006. Dirección URL: <http://www.ejournal.unam.mx/ecu/ecunam9/ecunam0904.pdf>. Consultado el 14 de junio de 2016. 22:57 horas.



Salgado Andrade, Eva. "Twitter en la campaña electoral de 2012". (En línea). *Revista Desacatos*, No.42 México may./ago. 2013. Dirección URL: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1405-92742013000200013&script=sci_arttext. Consultado el 07 de julio de 2016. 17:53 horas.

Salgado Andrade, Eva. *El discurso del poder. Informes presidenciales en México (1917-1946)*, CIESAS/Miguel Ángel Porrúa, México, 2003. PP. 563

SERNAC. "Estudio Descriptivo del E-Commerce en Chile y Análisis de Reclamos ante SERNAC". (En línea). E-Commerce en Chile Agosto, 2014. P. 7. Dirección URL: <http://www.sernac.cl/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:34 horas.

Silva Pinochet, Beatriz. "La Revolución Pingüina y el cambio cultural en Chile". (En línea). CLACSO. Chile, 2007. Dirección URL: http://www.archivochile.com/carril_c/cc2012/cc2012-062.pdf. Consultado el 22 de septiembre de 2015. 17:06 horas.

Silva Pinochet, Beatriz. *La "Revolución Pingüina" y el cambio cultural en Chile*. Disponible en: <http://www.archivochile.com/>

Sin embargo. "Bots de EPN adquieren fama internacional: Univisión descubre más cuentas falsas para manipular redes". (En línea). México, 14 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/14-05-2012/233766>. Consultado el 24 de junio de 2016. 13:07 horas.


Soriano Morales, Emmanuel. "El Estado negado: balance de los derechos económicos, sociales y culturales en México en el marco de la Estrategia de Seguridad de Felipe Calderón". *Revista Internacional de Derechos Humanos / ISSN 2250-5210 / 2012 Año II – N 123 0 2*

SUBTEL. "Encuesta Nacional de Acceso y Usos de internet. Chile" 2015. (En línea). Chile, 2016. Dirección URL: http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf. Y *Población 2006-2012*. Consejo Nacional de Población CONAPO. Dirección URL: http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Poblacion_2006-2012. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:05 horas.

SUBTEL. "Encuesta Nacional de Acceso y Usos de Internet". Chile, 2015. Dirección URL: http://www.subtel.gob.cl/wpcontent/uploads/2015/04/Presentacion_Final_Sexta_Encuesta_vers_16102015.pdf. Consultado el 03 de julio de 2016. 20:23 horas.

SUBTEL. "Estadísticas de la Industria Telecomunicaciones 2012". (En línea). Subsecretaría de Telecomunicaciones. Gobierno de Chile. Chile, 2012. P. 13. Dirección URL: <http://www.subtel.gob.cl/estudios-y-estadisticas/informes-sectoriales-anuales/>. Consultado el 07 de julio de 2016. 16:25 horas.

Tello Díaz, Carlos. "Enrique Peña Nieto. La senda del rockstar". *Nexos*. No. 414. Junio, 2012. Angema, México.



Terceiro, José B. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. (En línea) Argentina, 1996. Dirección URL: http://www.ifdcelbolson.edu.ar/mat_biblio/tecnologia/curso1/u1/10.pdf. Consultado el 20 de febrero de 2014. 02:24 horas.

Thompson, John. B. *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*. UAM Xochimilco, México, 2002. PP. 406

Tironi, Eugenio. “¿Sobrevivirá el nuevo paisaje político chileno?”. (En línea). *Centro de Estudios Públicos*. Chile, 1999. P.152 Dirección URL: http://www.plataformademocratica.org/Publicaciones/Publicacao_9394_em_07_06_2011_09_37_54.pdf. Consultado el 30 de septiembre de 2015. 16:45 horas.

Tironi, Eugenio. *Et. al. Modernización de las comunicaciones y democratización de la política. Los medios en la transición a la democracia en Chile*. Chile, 1993. 22-09-15 m18:30 <http://www.plataformademocratica.org/07-07-16> 15:12

Toro, Sergio. “De lo épico a lo cotidiano: jóvenes y generaciones políticas en Chile”. (En línea). *Revista de Ciencia Política*. Volumen 28. No 12. Chile, 2008. Dirección URL: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2008000200006. Consultado el 25 de mayo de 2015. 11:23 horas. Citado en: Mardones Arévalo, Roberto. *Et. al. “Chile frente al cambio de ciclo. Participación y preferencias electorales en las elecciones chilenas de 2013”*. *Nueva Sociedad*. No. 249. Chile, 2014.

Trejo Delarbre, Raúl. “Twitter; seguidores no siempre adherentes”. *Revista Zócalo*. México, 2012.

Trejo Delarbre, Raúl. *Mediocracia sin mediaciones. Prensa, televisión y elecciones*. Cal y arena. México, 2001. PP. 564

Urrutia, Alonso. *Et. al. “Finalizan las campañas electorales más mediáticas de la historia mexicana”*. (En línea). *La Jornada*. México, 28 de junio de 2012. Dirección URL: <http://www.jornada.unam.mx/2012/06/28/politica/012n2pol>. Consultado el 06 de junio de 2015. 14:21 horas.

Valentín, Romeo. “El proyecto político de Ernesto Zedillo y su relación con el PRI”. (En línea). *El Cotidiano*, No. 172, marzo-abril, 2012, PP. 52-59. Universidad Autónoma Metropolitana Unidad Azcapotzalco Distrito Federal, México. P. 52. Dirección URL: <http://www.redalyc.org/>. Consultado el 27 de febrero de 2016. 16:45 horas.

VanDijk, Teun y Mendizábal, Rodrigo. *Análisis del discurso social y político*. ABYA-YALA. Ecuador, 1999. P. 13

Vega, Aimée. “Los escenarios de la comunicación política”. (En línea). *Razón y palabra*. No. 35. México, 2003. Dirección URL: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>. Consultado el 09 de julio de 2016. 12:43 horas.



Vega, Aimée. “Los escenarios de la comunicación política”. (En línea). Razón y palabra. No. 35. México, 2003. Dirección URL: <http://razonypalabra.org.mx/anteriores/n35/avega.html>. Consultado el 09 de julio de 2016. 12:43 horas.

Villamil, Jenaro. “PRI y @EPN pierden la ciberbatalla; sus “expertos” de marketing no pueden con las redes sociales”. (En línea). *Sin embargo*. México, 28 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.sinembargo.mx/28-05-2012/246176>. Consultado el 23 de marzo de 2016. 19:45 horas.

Villamil, Jenaro. *Peña Nieto: el gran montaje*. Grijalbo. México, 2012.

Villanueva, Ricardo. “¿Qué significa el alcance en redes sociales?”. (En línea). Dirección URL: <http://www.rvillanuevarios.com/que-es-el-alcance-en-redes-sociales/>. Consultado el 20 de junio de 2006. 22:31 horas.

Yanes Mesa, Rafael. *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Fragua. Madrid, 2009. P. 82

Yanes Mesa, Rafael. *Comunicación política y periodismo. Apuntes para la eficacia del mensaje persuasivo*. Fragua. Madrid, 2009. PP. 198

Youtube. “Resumen de primer mes de campaña”. (En línea). *Youtube*. Dirección URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PBKJws4XnjY>. Consultado el 15 de julio de 2016. 11:18 horas.

Zamudio, Carlos. “¿Qué es un meme?” (En línea). México, 24 de diciembre de 2012. Dirección URL: <http://www.chilango.com/general/nota/2012/12/24/que-es-un-meme>. Consultado el 02 de julio de 2016. 23:10 horas.

Glosario y anexos

Canvassing: Se refiere a la visita que realizan los candidatos puerta a puerta a la casa de los electores para hablar de su programa de trabajo y propuesta electoral.³⁶¹

Community manager: es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.³⁶²

Facebook: Es una red sociodigital que funciona mediante invitación y permite que cada usuario conforme un grupo de contactos con los cuales comparte información y, a su vez, visualiza la información difundida por su círculo de usuarios.

Hashtag: “Etiqueta” en inglés. Hace referencia a los caracteres que, anteceditos por el símbolo #, permiten la organización, clasificación y agrupación de publicaciones de acuerdo con un tema o contenidos determinados.³⁶³

Instagram: Es una red sociodigital que permite compartir fotografías, mismas que pueden ser sometidas a una serie de filtros artísticos antes de ser publicadas a los seguidores.³⁶⁴

Memes: es una palabra derivada del griego "mimema" que significo "algo imitado" y hace referencia a una forma de propagación cultural donde las personas transmiten memorias sociales y culturales entre sí.³⁶⁵ En redes sociodigitales, se refiere a la creación de imágenes humorísticas que hacen referencia a determinado hecho social.

Microblogging o Nanoblogging: El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica

³⁶¹ Canel, María José. “Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información”. Tecnos. Madrid, 1999. P. 53

³⁶² Martínez, Eduardo. “Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa”. (En línea). Dirección URL: <http://comunidad.iebschool.com/iebs/general/que-es-un-community-manager/>. Consultado el 02 de julio de 2016. 21:03 horas.

³⁶⁴ Jordán Soro, David. *Et. al. Marketing Digital: Mobile Marketing, SEO y analítica Web*. Grupo Anaya. España, 2013.

³⁶⁵ Zamudio, Carlos. “¿Qué es un meme?” (En línea). México, 24 de diciembre de 2012. Dirección URL: <http://www.chilango.com/general/nota/2012/12/24/que-es-un-meme>. Consultado el 02 de julio de 2016. 23:10 horas.



en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea).³⁶⁶

Pinterest: El nombre de esta red sociodigital se debe a la unión de dos conceptos: el verbo en inglés *to pin* y el sustantivo *interest*.³⁶⁷ Pinterest funciona sólo a través de invitación. El servicio opera como un navegador y vitrina de "favoritos", lo cual facilita postear imágenes recopiladas alrededor de la web.³⁶⁸

Radian6: Herramienta que administra, analiza y organiza toda la actividad y las estadísticas en los medios sociales. Permite monitorear en tiempo real contenido de las conversaciones, números de fans, respuestas, perfiles, fotografías y videos.³⁶⁹

Retuitear: Acción de compartir un tuit elaborado por una cuenta ajena con los seguidores de una cuenta propia conservando la creación original de la publicación

Retweet o retuit: Reproducción en una cuenta propia de una publicación emitida en una cuenta ajena en Twitter.

Self media: Se refiere a los espacios digitales que permiten la creación y difusión de contenidos por parte de los propios usuarios.

Timeline: "Línea del tiempo" en inglés, se refiere al listado de publicaciones ordenadas de manera cronológica en Twitter. En orden ascendente, el timeline muestra los tuits de los usuarios a quienes la cuenta sigue.

Trending topic: los trending topics son una función adicional de Twitter que permite destacar de forma inmediata todas aquellas cosas importantes que están ocurriendo en este mismo momento.³⁷⁰

³⁶⁶ <http://definicion.de/twitter/>

³⁶⁷ González Macías, María de los Ángeles. *Pinterest. La red social visual y creativa*. UOC. Barcelona, 2013.

³⁶⁸ Madrigal, Alexis. "¿Qué es Pinterest y por qué debería importarnos?" (En línea). Chile, 2012. Dirección URL: <http://diario.latercera.com/2012/02/18/01/contenido/tendencias/26-100878-9-que-es-pinterest-y-por-que-deberia-importarnos.shtml>. Consultado el 02 de julio de 2015. 21:55 horas.

³⁶⁹ Arias, Katheryn. "¿Qué es Radian6?" (En línea). Julio, 2013. Dirección URL: http://suite101.net/article/que-es-radian6-a83623#.VO_NXZHhDIU. Consultado el 30 de mayo de 2016. 12:34 horas.

³⁷⁰ Diario La Nación. "¿Qué es y cómo funciona un trending topic?" (En línea) *La Nación*. Argentina, 07 de mayo de 2012. Dirección URL: <http://www.lanacion.com.ar/1471203-que-es-y-como-funciona-un-trending-topic>. Consultado el 27 de mayo de 2016. 22:16 horas.



Tweet o tuit: Construcción discursiva entre 1 y 140 caracteres publicada en la red sociodigital Twitter.

Twitter: Es una plataforma sociodigital que permite la circulación de información a manera de mensajes instantáneos. Se trata de un espacio de microblogging o nanoblogging que permite, mediante mensajes no mayores a 140 caracteres, la viralización de información que pueda ser emitida desde cualquier dispositivo con acceso a internet.³⁷¹

Walkabouts: En tiempo de campaña electoral, se refiere a eventos deliberativos, similares a los mítines, en los cuales los candidatos tienen la oportunidad de reunirse con la población de determinada comunidad.³⁷²


³⁷¹ Mancera, Ana. *Op. cit.* P. 57


³⁷² Canel, María José. *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información.* Tecnos. Madrid, 1999. P. 53



Anexo. *Corpus* de estudio.

Tuits de @EPN	Enrique Peña Nieto
1. Arranque de campaña en todo el país, más de 190 mil mexicanos reunidos en cada estado e incluso más allá de la frontera	
2. No quiero dejar de agradecer al próximo gobernador de Jalisco @AritotelesSD por todas sus atenciones el día de ayer. ¡Mucho éxito!	
3. El video que nadie vio durante el primer día de campaña. Durante 90 días Angélica estará grabando momentos como este	
4. Al encuentro con la comunidad indígena (@San Juan Chamula)	
5. Los compromisos que firmaré para México y para cada Estado, los podrán encontrar en epn.mx/or9Z4r en la sección "Mis compromisos"	
6. Apoyo total a la UNAM y Universidad Pública. Cobertura de al menos 45% de estudiantes con lugar seguro. #CompromisoConLaEducaciónSuperior	
7. Mi compromiso es alcanzar la cobertura universal en Educación Media Superior. Así lo firmé esta tarde en Sonora	
8. Me comprometí a mantener y a crecer el programa Oportunidades. Todos sus beneficiarios lo seguirán recibiendo: epn.mx/luAZKI	
9. Apoyo el mensaje de #NiñosIncómods. Lo mismo escucho en giras: "se acabó el tiempo". Es hora de renovar la esperanza y cambiar a México.	
10. Hoy me comprometí ante notario público, a incrementar la producción agropecuaria nacional para lograr la seguridad alimentaria del país.	
11. Porque juntos vamos a recuperar esta potencia turística (@Acapulco)	
12. Hace seis años, México se vio dividido por campañas sucias que sólo lograron la confrontación. Hoy no queremos eso. No voy a dividir a México.	
13. Continuaremos haciendo una campaña de compromisos que logre lo que México anhela: un cambio #NoVoyADividirAMéxico	
14. Este es el decálogo de vida que he venido postulando como parte de las medidas para mejorar la calidad de vida de la población epn.mx/HFR7Ba	
15. Un país dividido se debilita y no avanza, por eso #YoNoVoyADividirAMéxico	

- 
16. Este es un recuerdo de los compromisos que he firmado hasta hoy: los primeros 26 días de campaña. <http://epn.mx/JBFJbX>
 17. #MiCompromisoconTabasco es un Plan Hidrológico para proteger a la población de inundaciones y aprovechar mejor el agua.
 18. Hoy firmé un compromiso nacional: #SegurodeDesempleo, para garantizar la estabilidad familiar en tiempos difíciles.
 19. Mi compromiso es recuperar la #PazYLibertad de los mexicanos, y esta es la estrategia que propongo seguir: <http://t.co/AdeJbOS0>
 20. A punto de iniciar un ejercicio de propuestas y compromisos. Me toca hacer mi parte #EsMomentoDeMéxico
 21. Los invitamos a seguir la transmisión del debate EN VIVO desde <http://t.co/MOLuAvJn>
 22. A partir de este momento, y durante el debate, mi equipo utilizará esta cuenta para mantenerlos informados.
 23. Enrique Peña Nieto siempre ha estado a favor de la aprobación de reformas en el Congreso <http://t.co/6pyenNOn>
 24. Me propongo cambiar el miedo por la esperanza. Me propongo cambiar a México. #EsMomentoDeMéxico
 25. Lóez Obrador gastó más de triple de lo que @EPN en Comunicación Social promedio anual per cápita. <http://t.co/ILpmFka3>
 26. Enrique Peña Nieto combatirá la corrupción en el Estado de México <http://t.co/D8ETH4ji>
 27. Índice de competitividad estatal 2010 <http://t.co/bRXa08qg> Fuente: IMCO
 28. Las verdaderas cifras de seguridad pública en el gobierno del Estado de México <http://t.co/OBHJUfp>
 29. Logros de Enrique Peña Nieto en materia de seguridad en el Estado de Mexico <http://t.co/21p5XBZv>
 30. Recuperar la paz y libertad de los mexicanos. La propuesta de Enrique Peña Nieto en seguridad pública <http://t.co/DAMI8F3u>
 31. Cuando supuestamente asistía a la Cámara, donde incluso registró asistencia, JVM se encontraba en Hidalgo <http://t.co/AOhs6kvh>
 32. Josefina Vazquez Mota no estuvo presente en 7 de cada 10 sesiones en la Cámara de Diputados <http://t.co/TQTBYK0t>

- 
33. Invita Enrique Peña Nieto a Josefina Vázquez Mota a recorrer los 608 compromisos que cumplió en el Estado de Mexico <http://t.co/4LVLC24q>
 34. Encuentro con la comunidad estudiantil (@ Universidad Iberoamericana w/ 21 others) <http://t.co/DSiEmXOd>
 35. El diálogo y el debate son ejercicios que enriquecen a la democracia. Agradezco a los estudiantes que esta tarde privilegiaron la apertura.
 36. Como Presidente de la República, impulsaré una Agenda Digital por un México Conectado. Les comparto mi propuesta <http://t.co/BGuTjv1Z>
 37. Sobre las marchas del día de hoy, manifiesto mi respeto a quienes no comparten mis ideas. En democracia no hay unanimidades, hay pluralidad.
 38. En el #ManifiestoPorMéxico desarrollo los principios políticos a los que habré de apegarme como Presidente, si los mexicanos así lo deciden
 39. Yo no quiero una vuelta al pasado. Yo también quiero una nueva era para México. Por eso sostengo mi palabra, y continúo firmando compromisos
 40. ¡A menos de un mes del triunfo, así se ha vivido esta campaña! Es momento de un cambio seguro, es momento de México <http://t.co/rQVAvQSx>
 41. A todos los priistas: somos compañeros de partido pero no cómplices. Como Presidente de la República aplicaré la Ley, ni más ni menos.
 42. A partir de este momento, y durante la transmisión del debate, mi equipo estará a cargo de esta cuenta de twitter. Nos leemos en unas horas!
 43. La manifestación de los jóvenes Ibero fue legítima. Enrique Peña Nieto no se esconde y hace frente a las preguntas <http://t.co/Y6QfX6U2>
 44. "Mi principal compromiso es que tú ganes más; que el dinero que recibes te alcance para más, pero también, que tengas seguridad"
 45. ¡Estoy convencido que el próximo 1º de julio vamos a ganar claramente y vamos a comenzar la transformación del país!
 46. Esta noche inicia una nueva etapa para nuestro país. La transmisión en vivo, desde el CEN del PRI <http://t.co/9N3OJGCO>
 47. Hoy, mi mayor gratitud es con los millones de mexicanos que votaron por mí y confiaron en este proyecto. Muchas gracias, les voy a cumplir.
 48. Estoy decidido a ejercer una Presidencia moderna, responsable, abierta a la crítica, dispuesta a escuchar y a tomar en cuenta a todos.




49. Este 1 de julio, no ganó una persona o un partido político. Este día ganó la democracia. En esta elección ganamos todos. Así ganó México!
50. Muchas gracias a todos los mexicanos. Ustedes han hablado y han elegido votar por un cambio con rumbo.

Tuits de @PrensaMichelle

Michelle Bachelet Jeria

1. El 17/11 no sólo tenemos que votar por #Michelle. También te necesitamos defendiendo su voto. Inscríbete acá <http://t.co/sBmbHfo39t>
2. Alcanzamos a ver el segundo tiempo llegando a #PuntaArenas. Hoy más que nunca un #ChileDeTodos
3. Aquí puedes ver el primer capítulo de la Franja Electoral de #Michelle. Por ti, por todos, por Chile <http://t.co/ybBhBqXDxi> #ChileDeTodos
4. Mañana, en cadena radial, acompaña a #Michelle en el Debate ARCHI. Hazlo usando #DebateMB <http://t.co/p6LwlcMqsc>
5. Sé parte de esta campaña. Ganemos la primera vuelta ese 17/11. Inscríbete y transformemos Chile en un #ChileDeTodos bit.ly/1fXKuyg
6. En <http://t.co/arPQ2NgBhG> puedes revisar el Programa de Gobierno de #Michelle para un #ChileDeTodos <http://t.co/BQCDcKaI3N>
7. Que mañana #Michelle sienta tu apoyo. Acompáñala desde las 22.15 hrs en el debate Anatel usando #DebateMB <http://t.co/AEWuScdlfn>
8. Comienza el #DebateMB. Apoyemos a #Michelle! <http://t.co/OfkOZKINfx>
9. El plan #SeguridadParaTodos para facilitar el rol de las Municipalidades en seguridad y en cooperación con policía y la Justicia #DebateMB
10. "No hay camino corto ni solución mágica en cuanto a la delincuencia. Debemos prevenir" #Michelle #DebateMB <http://t.co/GiMZ3aBjwB>

- 
11. Nuestro compromiso es con una campaña sustentable. Reciclaremos la propaganda de #Michelle para hacer otros productos <http://t.co/XknSLSAmi6>
 12. Para que podamos construir el #ChileDeTodos, los necesitamos a todos. @josefaerrazuriz está con #Michelle, ¿y tú?
 13. "Los invito a votar por un país que es capaz de crecer y sorprenderse. Construyamos el #ChiledeTodos" #Michelle <http://t.co/1bQ1e2mmdK>
 14. Vamos por el #ChileDeTodos y un Parlamento para #Michelle! <http://t.co/EnIfqEGbi9>
 15. "Espero que esta sea la última vez que los compatriotas que están en el extranjero no puedan votar" #Michelle <http://t.co/m3NjWcBDXY>
 16. Vamos #Michelle!!! <http://t.co/cckeelwrHa>
 17. "Gracias a los chilenos que me han apoyado a lo largo de todo Chile. ¡Ganaremos ampliamente en diciembre!" #Michelle <http://t.co/gpLWvMfo0a>
 18. "En un mes más vamos a elegir entre los derechos sociales y quienes los consideran bienes de consumo" #Michelle <http://t.co/M5bguSkoTH>
 19. Ahora más que nunca a trabajar unidos por el #ChileDeTodos. Te necesitamos comprometido con #Michelle. Inscríbete en <http://t.co/CH936OCAAi>
 20. El Senador @AntonioHorvath se acaba de reunir con #Michelle para presentarle su apoyo al #ProgramaMB <http://t.co/GnibKL5xRk>
 21. Ahora el Presidente Lula Da Silva llega al Comando de #Michelle <http://t.co/Y9PR84gnWd>
 22. La Educación gratuita no es regresiva. Por una educación de calidad, sin lucro ni segregación, #TodosConMichelle <http://t.co/AylfMXuhjV>
 23. Mañana a las 21:50 comienza la #FranjaElectoral de #Michelle, pero acá te dejamos un adelanto! <http://t.co/Fbn8nordQC> #TodosConMichelle
 24. Por Un Chile en que se respete la diversidad y los afectos no sean dicriminados, este 15/12 #TodosConMichelle RT
 25. #Michelle recibe en su despacho a Alfredo Sfeir @Sfeir2014 Ahora más que nunca #TodosConMichelle



26. "Estamos de acuerdo en más de 40 medidas estratégicas y estructurales con #Michelle" Alfredo Sfeir @Sfeir2014
27. Estoy por un Chile donde no se discriminen los afectos. Porque quiero #MatrimonioIgualitario, #YoVotoMichelle
28. Las denuncias de @Cmonckeberg y @GustavoHasbun son absolutamente falsas y sólo intentan empañar el #DebateANATEL. No a la campaña sucia.
29. Ya estamos listos para el #DebateANATEL. Acá nuestra futura Presidenta. Apoyémosla usando #YoVotoMichelle.
30. Mi programa asegura la libertad, la igualdad religiosa y que una religión no predomine sobre otra. Un Estado Laico asegura ello #Michelle
31. Despenalización del aborto en caso de peligro de vida de la madre, violación o inviabilidad del feto bit.ly/EquidadGeneroMB #YoVotoMichelle
32. Este fue el apoyo a #Michelle en el Gran Santiago el 17/11. Consolidemos esa mayoría este domingo #YoVotoMichelle
33. La #ReformaPrevisional fue uno de los grandes logros del Gobierno de #Michelle. Ahora a mejorar las pensiones!
34. "Mi liderazgo no tiene que ver con un concepto machista. Mi liderazgo contribuirá a la unidad de los chilenos" #Michelle #YoVotoMichelle
35. La educación es la base de una sociedad más justa, democrática y participativa. Este 15/12, #YoVotoMichelle
36. .@GiorgioJackson, @srcrispin, @EseDepolo y representantes de @Rdemocratica se reúnen ahora con #Michelle
37. Gracias a todos los que participaron ayer en la fiesta del #ChileDeTodos. Que este domingo la fiesta se repita!
38. Desde Colombia, el actor español Antonio Banderas le envía un gran saludo a #Michelle. Mira acá el video youtu.be/_O2fFioPHmk
39. Vamos #Michelle youtu.be/_O2fFioPHmk
40. Estoy orgullosa de ser hoy su presidenta electa. Orgullosa de lo que hemos construido. Del país que vamos a construir. #MichellePresidenta



41. Al mediodía, #Michelle recibió el llamado del Presidente de los EE.UU., @BarackObama, quien le deseó el mejor de los éxitos en este periodo.
42. Bachelet gana con 62% de los votos, la victoria más decisiva en 8 décadas de elecciones chilenas @WashingtonPost wapo.st/1hUgg01
43. La victoria de hoy no es personal, es un sueño colectivo. Es la voz de ustedes la que triunfa #MichellePresidenta
44. Bachelet gana convotos, la victoria más decisiva en 8 décadas de elecciones chilenas @WashingtonPost wapo.st/1hUgg01
45. "No es desde Santiago donde tenemos que tomar las decisiones de cómo se desarrolla cada región" #Michelle en #Iquique <http://t.co/AS4ugE5GbG>
46. Si vives en el extranjero y quieres apoyar a #Michelle, también puedes donar a la campaña de recaudación ciudadana <https://t.co/VOyPKmwuaW>
47. Así es la campaña de la #NuevaMayoría. De cara a la ciudadanía y junto a quienes quieren transformar Chile <http://t.co/Y4afuvF09I>
48. Descarga las #50MedidasMB anunciadas por #Michelle. Son 50 medidas urgentes que serán parte de nuestro Programa <http://t.co/HJgNugl5Pb>
49. "Hoy damos un paso más: entregamos los 50 primeros compromisos que tomaremos en los primeros 100 días de gobierno si soy elegida" #Michelle
50. "Hace 25 años, millones de chilenos dijimos "No" a la dictadura y empezamos a construir el Chile que queremos" #Michelle