



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

**“LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE “EL BRONCO” COMO PUNTO CLAVE PARA OBTENER EL TRIUNFO DE LA GOBERNATURA DE NUEVO LEÓN 2015-2021”**

TESIS:

QUE PARA OPTAR POR EL GRADO DE LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MONTAÑO GARCÍA ADA JUDITH

ASESOR:

MTRO. SÁNCHEZ RIVERA ROBERTO

LECTORES:

Mtra. Patricia Torreblanca Martínez

Lic. Daniela Lemus Muñiz

Dr. Fernando Martínez Elorriaga

Dr. Germán Ruiz Méndez

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX, junio 2020



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>5</b>
<b>Estrategia de comunicación política, redes sociales y candidatos independientes</b> .....	<b>5</b>
<b>1.1 Comunicación Política</b> .....	<b>6</b>
1.2 Transición de las campañas tradicionales hacia las campañas digitales.....	7
1.2.1 Transición de campañas modernas a las posmodernas.....	11
1.3 Del Modelo de Americanización a la creación de una estrategia de comunicación política digital .....	14
1.3.1 Estrategia.....	17
1.3.2 Estrategia de comunicación política.....	17
1.3.3 Redes sociales .....	19
1.3.3.1 Facebook .....	21
1.3.3.2 Twitter .....	22
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>25</b>
<b>Antecedentes de las campañas digitales en México y aprobación de las candidaturas independientes</b> .....	<b>25</b>
2.1 Implementación de redes sociales en la política actual.....	25
2.1.1 La campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000.....	26
2.1.2 La campaña presidencial de Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012.....	28
2.1.3 La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012-2018.....	35
2.2 Reforma 2009.....	39
2.2.1 El caso de Castañeda Gutman .....	41
2.2.2 Jurisprudencia emitida por la Suprema Corte de Justicia en materia de candidaturas independientes.....	43
2.2.3 Reforma política de 2012 .....	46
2.2.4 Marco Regulatorio de las Candidaturas Independientes en el proceso electoral 2015	48
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>59</b>
<b>Análisis de la Campaña de Comunicación Política del candidato independiente Jaime Calderón “El Bronco”</b> .....	<b>59</b>
3.1 ¿Por qué las candidaturas independientes? .....	61
3.1.1 Pertinencia actual y coyuntural.....	61

3.1.2	Marco político-legal.....	62
3.1.3	Relevancia e impacto de las redes sociales.....	62
3.1.4	Alcance nacional de las candidaturas independientes .....	63
3.2	Caracterización el estudio de caso .....	63
3.2.1	El candidato: eje de voto en las campañas actuales .....	67
3.2.2	La construcción de la imagen del candidato .....	68
3.2.3	Los medios como herramientas en la construcción de la imagen .....	70
3.2.4	Cualidades para el liderazgo.....	72
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>90</b>
<b>Apéndice 1 y 2 .....</b>		<b>93</b>
<b>Bibliografía.....</b>		<b>94</b>

## Imágenes

<b>FIGURA 1. EL ALCANCE DE LA IMAGEN A TRAVÉS DEL DISCURSO .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 2. EL ALCANCE DE LA IMAGEN A TRAVÉS DEL DISCURSO .....</b>	<b>71</b>
<b>FIGURA 3. APOYO A LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 4. APOYO A LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE.....</b>	<b>77</b>
<b>FIGURA 5. APOYO A LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE.....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 6. APOYO A LA CAMPAÑA DEL CANDIDATO INDEPENDIENTE.....</b>	<b>78</b>
<b>FIGURA 7. GRÁFICA DE FACEBOOK .....</b>	<b>82</b>
<b>FIGURA 8. GRÁFICA DE TWITTER .....</b>	<b>83</b>
<b>FIGURA 9. MENSAJE BRONCO .....</b>	<b>85</b>
<b>FIGURA 10. PORTADA DE FACEBOOK.....</b>	<b>86</b>

## Tablas

TABLA 1. ETAPAS EN EL DESARROLLO DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES .....	8
TABLA 2. CATEGORÍAS DEL RELATO POLÍTICO.....	24
TABLA 3. PRINCIPALES PROPUESTAS LEGISLATIVAS PARA LA CREACIÓN DE LAS CANDIDATURAS INDEPENDIENTES .....	44
TABLA 4. CONTENIDOS RELEVANTES DE LA REFORMA POLÍTICA CONSTITUCIONAL DE 2012 .....	47
TABLA 5. PROCESO ELECTORAL 2014-2015 .....	50
TABLA 6. ESTADO DE POSTULACIÓN, PUESTO DE ASPIRACIÓN Y PORCENTAJE DE CANDIDATURAS INDEPENDIENTES .....	57
TABLA 7. CRECIMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE LOS CANDIDATOS A LA GUBERNATURA DE NUEVO LEÓN, PRIMERA SEMANA DE CAMPAÑA .....	65
TABLA 8. PUBLICACIONES MÁS POPULARES DE LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR DE NUEVO LEÓN EN SUS REDES SOCIALES.....	66
TABLA 9. DIMENSIONES, CATEGORÍAS Y ATRIBUTOS PARA EL ESTUDIO DEL CANDIDATO .....	73
TABLA 10. ATRIBUTOS DE LOS LÍDERES CLASIFICADOS A PARTIR DE LA IMPORTANCIA VERBAL Y LA IMPORTANCIA REAL .....	74
TABLA 11. PUBLICACIONES MÁS POPULARES DE LOS CANDIDATOS A GOBERNADOR NUEVO LEÓN.....	81

## INTRODUCCIÓN

Ante la falta de funcionalidad y representatividad de las organizaciones políticas contemporáneas respecto a los individuos que las dirigen, los ciudadanos cada vez se sienten menos identificados por la pertenencia a un partido ya sea de derecha, centro o izquierda, puesto que las promesas de los políticos no han cumplido las necesidades básicas sociales al momento de ejercer la acción gubernamental. Es así como surgen las candidaturas independientes como representación alterna que busca cumplir las demandas de la ciudadanía y participar en la toma de decisiones del gobierno.

Las candidaturas independientes implican representación, participación ciudadana y competencia electoral. Un candidato independiente es aquella persona o ciudadano que solicita ante la autoridad correspondiente su candidatura con el objetivo de contender por un puesto de elección popular (García Piedra, 2005, págs. 94-99).

Las candidaturas independientes, no cuentan con el mismo financiamiento que un partido político, ni con el mismo tiempo para hacer campaña a través de los medios tradicionales (radio y televisión). Muchos candidatos han encontrado la solución en las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) a través de las redes socio- digitales, mejor conocidas como redes sociales (en adelante). Un candidato independiente que utilizó como estrategia las redes socio-digitales es Jaime Rodríguez “El Bronco”, aspirante al cargo de gobernador del estado de Nuevo León, en el periodo de 2015-2021.

En referencia a la importancia de la utilidad de las TIC en la política o bien en cualquier ámbito de profesión, se consultó una investigación de licenciatura respecto a las candidaturas independientes:

“...El avance y utilización de las TIC ha propiciado que la información y la comunicación hayan generado a través de internet, el concepto *e-leadership* para hacer referencia al proceso de liderazgo que se efectúa a

partir de su utilización. En la actualidad un político no puede hacer política sin no ser participe en la red, pero ello no significa renunciar a las otras formas de comunicación (...). Además es preciso que comprenda que estar en la red es bastante más que contar con una página web o con un perfil de *Facebook*. Estar en la red es “tejer una red” con el resto de los usuarios. Los *social media* (redes sociales) son el exponente de los ciudadanos que usan internet para consumir contenidos pero también a su vez producirlos. La horizontalidad, la direccionalidad, la participación y la interactividad son la base para el éxito de un político en internet” (Crespo Ismael, 2011, pág. 194).

Los medios tradicionales se presentan ante el reto de adentrarse en las plataformas digitales, como consecuencia de las diversas formas de la transmisión del mensaje. El uso del internet se ha incrementado de manera significativa en los últimos años. (Freire, 63-2008, pág. 286) En promedio el internauta mexicano pasa conectado a Internet diariamente 8 horas con 20 minutos, 8 minutos más que el 2017 (ASOCIACIÓN, 2019, pág. 22). La actividad *on-line* que resulta de mayor interés para los usuarios es el acceso a las redes sociales, con el 82%, de acuerdo al estudio realizado por la Asociación de Internet mx (ASOCIACIÓN, 2019, pág. 13). Por tanto las redes sociales pueden ser un espacio de oportunidad para realizar una campaña política.

Las nuevas herramientas digitales han propiciado un nuevo proceso de comunicación en la sociedad y en la forma de hacer campañas políticas, dejando de lado el modelo de comunicación de Shannon y Weaver (modelo lineal de comunicación) (Shannon E. Claude, 1963) (Pastor, 2015) que se transmitía mediante radio, televisión y propaganda impresa. El nuevo proceso de comunicación con una narrativa transmedia o *transmedia storytelling* se define como:

*“Un tipo de relato donde la historia se despliega a través de múltiples medios y plataformas de comunicación, y en el cual una parte de los consumidores asume un rol activo en ese proceso de expansión”* (Scolari, 2013, pág. 38).

Derivado de tal contexto, el objetivo general de la investigación fue realizar un análisis de los resultados a nivel global de la estrategia de comunicación política

a través de las redes sociales *Facebook* y *Twitter* que se llevó a cabo en la campaña del candidato independiente Jaime Heliodoro Rodríguez Calderón para la gubernatura de Nuevo León en el periodo 2015-2021. Con base en este objetivo general se generaron tres cuestionamientos que guiaron el desarrollo de la investigación:

1. ¿Cuál fue la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato independiente?
2. ¿Qué elementos, mensajes, videos, publicaciones generaron el *engagement* (compromiso) que ayudo a la obtención del triunfo en las elecciones de la gubernatura de Nuevo León, 2015-2021?
3. ¿Cómo las redes sociales contribuyen a la forma de comunicación actual?

Para dar respuesta a dichas interrogantes, se constituyó la siguiente hipótesis: “Mediante el uso de redes sociales se generan nuevos mecanismos e interacciones con el electorado que fortalecen las estrategias de comunicación política en las campañas independientes”.

Para dar paso al análisis de la estrategia de comunicación política con resultados globales que se basó en el marketing político y electoral, la cual se justifica en la metodología diseño descriptivo documental, aborda un método cualitativo, y parte de la teoría **Funcionalista** a través del Modelo de Laswell, aunado se tomará como referencia para la investigación el determinismo tecnológico y la mediamorfosis de McLuhan.

Se retomaron como parte de los objetivos de la investigación, una recopilación cualitativa (información extraída de documentos oficiales y redes sociales) y posteriormente un análisis realizando una comparación. Las redes sociales que se utilizaron son *Facebook* y *Twitter*, con los siguientes componentes: número de visitas, publicaciones y número de seguidores. Esta información se recopiló de los tres primeros candidatos a la gubernatura de Nuevo León en el periodo 2015 -2021.

Siendo así, la estructura de análisis de la investigación se generó en tres capítulos. El primer capítulo de la investigación, define los conceptos de



comunicación, política, comunicación política, campañas (tradicionales-digitales), estrategias, estrategia de comunicación política y redes sociales.

El capítulo segundo atiende a la información histórico contextual, se divide en dos apartados:

Primera parte: Se enfoca en los antecedentes de las campañas digitales en México y sus ejemplos.

Segunda parte: Se aborda la información sobre la reforma política y la figura del candidato independiente en México.

El tercer capítulo integra el análisis de la campaña política del candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, el cual avocó su estrategia en el marketing político y electoral, utilizando las redes sociales como herramienta fundamental, que le otorgaron el posicionamiento y la visibilidad con los posibles votantes del estado de Nuevo León en el periodo 2015-2021. Además se explica la metodología que dio pauta para realizar el análisis.

Finalmente, en las conclusiones se considera el contexto jurídico, la estrategia de campaña de Jaime Rodríguez y las diferentes formas de comunicación en una campaña política con el apoyo de las plataformas digitales (redes sociales).

A lo largo de la investigación se demostrará que la comunicación lineal por englobar a los medios de comunicación tradicionales (radio, televisión, propaganda impresa) se ha visto rebasada por la comunicación multiplataforma (transmedia) , la cual hace uso de las redes sociales, herramientas que hoy día se han convertido en el principal canal de comunicación entre la sociedad y la representación política, la apertura de esta imagen política digital ahora implica la elaboración estructurada y profesional de mensajes a la sociedad en las diferentes plataformas digitales, teniendo muy presente el reto al cual se enfrentan: la accesibilidad y cobertura. Datos del INEGI señalan que el nivel de conectividad en el país en el año 2019 es 70.1%. (INEGI, Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares, 2019, pág. 14)

## **CAPÍTULO 1**

### **Estrategia de comunicación política, redes sociales y candidatos independientes**

#### 1. Comunicación

La comunicación se define como la acción de intercambio de diferentes puntos de vista con el fin de convencer a través de argumentos la realización de un objetivo determinado. Hoy en día los mecanismos para el intercambio del mensaje se han visto modificados debido al uso de las plataformas digitales.

Diversos autores han definido el proceso de comunicación:

Aristóteles: “La búsqueda de todos los medios posibles de persuasión” citado por la UDLAP en (Gortari, 1998, pág. 2)

Harold Laswell: “La comunicación es un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte desde el emisor hacia el receptor por medio de un canal y con un código correspondiente que ambos agentes compartan” (Serrano, 2004).

«Es el proceso de pasar información y comprensión de una persona a otra. Por lo tanto, toda comunicación influye por lo menos a dos personas: el que envía el mensaje y el que lo recibe» (Chiavenato, 2014, pág. 5).

La comunicación inicia a partir del intercambio de información entre dos o más personas puede ser unidireccional o bidireccional, se maneja en diferentes canales personales o interpersonales como son: televisión, radio, prensa y recursos digitales.

Actualmente la comunicación se encuentra en constante cambio como resultado del uso de las TIC, « Desde un nivel macroanalítico, es decir, la sociedad observada como un todo, los medios cumplen una función relacionante innegable. Por otro lado, en un nivel microanalítico, se observa al usuario como un receptor individual con una percepción singular del contenido » (Rodríguez, 2019, pág. 77).

Laswell plantea en su modelo de comunicación, el uso de cinco componentes:” (¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal lo dice?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto?)” (Santos García, 2012, pág. 11), en estos días, ha presentado diversas adaptaciones el modelo en cuanto al medio (es decir el canal, las redes sociales) en que se lleva a cabo y la unidireccionalidad del mensaje. Sin embargo, “en esencia el modelo de Laswell se encuentra vigente”, (Jiménez Leines, 2019, pág. 4) en lo que refiere a esta investigación se utilizó debido a que un candidato independiente, presenta un discurso diferente e imagen frente a una ciudadanía que tiene poca credibilidad hacia el sistema de partidos.

Para complementar la construcción de comunicación en esta investigación se utilizó el determinismo de “El medio es el mensaje”, McLuhan (Strate, 2012, pág. 61) por lo cual se explicará: « cómo el medio influye en la recepción–percepción de un mensaje. Este último no genera incidencia por sí solo, sino que es el medio el que condiciona la interacción que se quiere ejecutar ». (Rodríguez, 2019, pág. 75), todo esto a través de la redes sociales.

### 1.1 Comunicación Política

La comunicación política que desarrolla Dominique Wolton, afirma que « es el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tiene legitimidad para expresarse públicamente sobre política: los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos ». (Wolton, 1998, pág. 31) «Esta definición hace hincapié en la idea de interacción de discursos contradictorios que sostienen los actores. Estos no tienen ni la misma categoría ni la misma legitimidad, pero por sus posiciones respectivas en el espacio público político, constituyen la condición de funcionamiento de la democracia masiva » (Mendé, 1999, pág. 202).

La comunicación política para Dominique Wolton, (Mendé, 1999).

...es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, permite la confrontación de los discursos políticos: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en

permanente tensión, cada uno de ellos guarda una parte de legitimidad política democrática y pretende interpretar la realidad política del momento excluyente al otro (p.202)

Por tanto, así como lo menciona Dominique Wolton, un personaje tiene mayor legitimidad por su posición respectiva, en este caso el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, resulta tener una mayor legitimidad que algún otro candidato que se haya lanzado por el mismo cargo. Esto resulta interesante debido a su forma de llevar a cabo la comunicación durante la campaña, su lenguaje fue aceptado como un medio de credibilidad y asombro entre la sociedad, debido a los mensajes altisonantes para muchos y reconocidos por otros, dando como resultado votos.

## 1.2 Transición de las campañas tradicionales hacia las campañas digitales

Como parte del desarrollo del estudio de caso, se encuentra el proceso de las campañas tradicionales hacia las campañas digitales, dicha transición tuvo inicio «Durante la mayor parte del siglo XX, las campañas electorales mexicanas se caracterizaron por su orientación local y los eventos basados en el contacto directo entre candidatos y electores (mítines y reuniones con grupos de ciudadanos notables) » (Norris, 2002, pág. 3). Este periodo se denomina: campañas premodernas. Mientras que el periodo de campañas modernas “se define por el uso de la televisión como el canal de comunicación más importante en campaña” (Norris, 2002, pág. 4).

El paso de las campañas modernas a las campañas posmodernas lo podemos ver claramente en las elecciones federales de 2012 en México, en las cuales el internet y las redes sociales se volvieron canales relevantes de comunicación en las campañas electorales (Heras & Medrano, 2012, pág. 33). Las campañas posmodernas se caracterizan por la combinación del uso de diversos medios tradicionales como la televisión por cable y satelital junto con los nuevos medios como el internet, el correo electrónico y las redes sociales.

(Mazzoleni, 2010)

... Están centradas en la imagen de los candidatos y no en las etiquetas de los partidos, ni en sus posiciones ideológicas, se basan en una extremadura segmentación del votante a través de un rango más amplio de técnicas de investigación de opinión y de mercados (benchmarking polls, panel surveys, exit polls, focus groups, etc.), y los partidos y candidatos están en campaña permanente. (p.36)

A continuación se muestran las etapas de las campañas electorales:

**Tabla 1. Etapas en el desarrollo de las campañas electorales**

	<b>Etapas 1 (Premoderna) Siglo XIX hasta la década 1950</b>	<b>Etapas 2 (Moderna) (1960-1980)</b>	<b>Etapas 3 ( Posmoderna) (1990- )</b>
En Lógica predominante en el sistema del medio	Dominado por el partido	Centrado en la televisión	Sistema más fragmentado por la existencia de múltiples canales y medios
Organización de campaña y recursos	Descentralizada. Organización partidista local. Escasa estandarización Personal voluntario, miembro del partido afines al candidato	Nacionalización, centralización Personal: basada en profesionales contratados (salarios)	Descentralización de operaciones con vigilancia central Personal: basada en el candidato del partido; personal profesional contratado, gabinete del líder.
Tiempo de preparación de la campaña	Corto plazo: ad hoc	Largo plazo: mucho tiempo. Comité especializado formado por lo	Campaña permanente: hay un departamento específico dentro del partido con especialistas en campaña

		menos uno o dos años antes	
Tipo de comunicación entre candidato y ciudadano	Comunicación directa, cara a cara, fuerte relación interpersonal	Alejamiento candidato-ciudadano. Desalineamiento entre ciudadanos y partidos	Una vuelta a una mayor relación con los ciudadanos, debido a la interactividad de los nuevos medios de comunicación
Canales de comunicación	Directo e indirecto  Directo: prensa de partido, vallas publicitarias, publicidad gráfica, pósters, volantes, discursos de radio, concentraciones multidinarias  Indirectos: cobertura periodística diaria.	Énfasis en los medios indirectos  Directos: publicidad en televisión nacional, pósters a color y publicidad en revistas, mailings masivos.  Indirectos: relaciones públicas, conferencia de prensa, entretenimiento de medios.	Énfasis en los medios directos  Directos: publicidad focalizada en televisión, cable TV, técnicas de telemarketing (push polls, mail y e-mail directo, videomail, Internet y recursos web).  Indirectos: como en la etapa anterior
Paradigma dominante de la campaña	Lógica del partido	Lógica de medios	Lógica de marketing
Estilo de los eventos de campaña	Encuentros públicos Gira electoral	Debates TV "Pseudo-events" Conferencias de prensa	Similar al anterior Eventos centrados en lo local

Gasto de campaña	Bajo presupuesto	Aumenta	Se dispara  <b>Continuación...</b>
Agencias, consultoría externas al partido	Uno mínimo: papel generalista Políticos a cargo de esta tarea Dirigentes del partido y personal superior del partido	Crecimiento de la preeminencia de los consultores especialistas y expertos externos en medios, publicidad y encuestas Políticos todavía a cargo	Unidades de campaña especiales del partido y consultores políticos más especializados  Consultores convertidos en personalidades de la campaña. Vínculos internacionales ¿Quién está a cargo?
Fuentes de retroalimentación (feedback)	Importante papel de la intuición. Papel importante de los militantes que solicitan el voto puerta a puerta y de los líderes de grupo.	Encuestas de opinión pública a gran escala Enfoque más científico	Incorporación a gran escala de las técnicas de análisis de opinión pública Mayor interactividad por cable, correo electrónico e Internet
Aproximación a los votantes	Apoyos basados en la clase social	Intenta movilizar apoyos de diferentes clases sociales. Estrategia catch-all	Segmentación de mercado Busca un segmento determinado dentro de los votantes Narrowcasting (mensajes dirigidos a un sector)
Electorado	Intención de voto estable basada en división de opiniones y grupos	Erosión de la vinculación con un partido y aumento de la volatilidad	Intención de voto basada en temas y muy volátil Electores interactivos, consumidores

	Voto partidista, leal	Elector más volátil que el anterior	
--	--------------------------	----------------------------------------	--

Fuente: Consultado en Heras Gómez, Leticia; Oniel Francisco Díaz Jiménez; Ramiro Medrano González “Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local: elecciones 2015 en el Estado de México”, Ed. Fontamara, Guanajuato, 2017, página 27.

### 1.2.1 Transición de campañas modernas a las posmodernas

La forma en que el electorado recibe un mensaje político se ha transformado en los últimos años como resultado del uso de las TIC y cualquier recurso digital de información.

Para el caso de la comunicación política «... en las campañas electorales latinoamericanas podemos percibir el desarrollo de un proceso creciente de profesionalización e internalización de las mismas en democracias con un avanzado e indiscutible grado de centralidad de los medios de comunicación masiva » (Plasser, 2000, págs. 33-54).

(Fernández, 2003)

Entre las razones concretas para que pueda desarrollarse esta transformación, en la forma de hacer campañas políticas se encuentran:

1. La creciente pérdida de importancia y legitimidad de los partidos políticos como estructuras democráticas, el voto va desprendiéndose cada vez más de las lealtades partidarias.
2. El desarrollo de un sistema de medios de comunicación complejo, centrado en los medios audiovisuales, con una diversidad creciente de medios interconectados electrónicamente (p.11).

... han llevado a la proliferación de las técnicas de campañas americanas que comenzaron a manifestarse en América Latina en la década de los ochenta. A pesar que el denominado Modelo norteamericano de las campañas supone para algunos una estandarización de las mismas, podría decirse que en América Latina se da un proceso de adecuación:



un estilo de campaña política que logra combinar elementos específicos de espectacularización política... (p.11)

Por tanto, la corriente del personalismo es uno de los componentes de la americanización o modelo norteamericano, el cual es un proceso unidireccional. La americanización «... de las campañas electorales es la consecuencia de un proceso de cambio estructural actualmente en curso en la política, la sociedad y el sistema de medios. La fragmentación de la esfera pública vinculada a estos cambios conduciría una mayor profesionalización y especialización entre los actores de la comunicación política » (Fernández, 2003, pág. 12).

Fritz Plasser, autor del libro “Técnicas de campañas estadounidense” (Plasser, 2000, págs. 33-54) refiere a la “americanización” como el *adoption model* el cual se centra en la imagen del candidato, la publicidad negativa, la campaña permanente, los *spins* control y el marketing para *targets* específicos. El primer elemento del modelo de americanización es la personalización. El protagonismo y la imagen que adquiere el candidato son componentes clave en el desarrollo de la campaña y en la estrategia de comunicación política.

“La actuación de las figuras de campaña presenta dos aspectos. El primer momento se centra en el desempeño gestual” (Fernández, 2003, pág. 13) Consiste en proponer un futuro a través de un plan que se dé a conocer públicamente o bien por medio de las redes sociales. “El segundo momento se centra en la acción verbal cuyo objetivo consiste en centrar el acontecimiento” (Fernández, 2003, pág. 14). En el momento del discurso el representante político debe dar a conocer el plan para alcanzar el futuro idealizado.

De acuerdo a (Gringas, 1998, pág. 34), « la personalización favorece la adopción de una concepción egocéntrica de los problemas sociales en detrimento de una concepción social y además suscita apatía. En la actualidad las campañas políticas se construyen con la atención puesta en el candidato, los protagonistas electorales atraen la atención de la ciudadanía ». Los equipos estratégicos de campañas suponen que los electores buscan candidatos con personalidad. Aunque, lo que los votantes realmente esperan es un candidato que tenga un perfil particular, esto no quiere decir que constituya un molde inmodificable y eterno ni debe ser considerado como un formato aplicable a toda elección. Es

importante entender que “las características deben estar asociadas con el momento histórico y social, con lo que el pueblo espera impulsar un cambio determinado en una elección” (Fernández, 2003, pág. 16).

La siguiente característica del modelo de americanización, es la homogenización, que consiste en:

(Fernández, 2003)

... en la desideologización o despolitización del mensaje. Este fenómeno se concentra en banalizar, o sea, en llamar la atención sobre hechos que, por su naturaleza, puedan interesar a todo el mundo, es decir, noticias para todos los gustos. Cuanto más amplio es el público que un medio pretende alcanzar más ha de limar sus asperezas, evitando todo lo que pueda segmentar. Esas notas que aparentan ser inofensivas cobran importancia, en la medida que ocultan datos valiosos; al banalizar el mensaje también produce un efecto de despolitización del mismo...  
(p.15)

Un aspecto de la desideologización es una campaña más personalizada, en la que las figuras destacadas del partido encarnan el programa del mismo e incluso lo remplazan. “La imagen de los candidatos y su carisma medial definen el carácter de la campaña” (Schulz & Mazzoleni, 1999, págs. 247-261).

La desideologización de las campañas se traduce en la presentación del partido con énfasis en las cualidades de sus productos, en sustitución del perfil ideológico y programático.

El tercer componente del modelo de americanización corresponde al establecimiento de agenda, el cual se divide en tres aspectos:

(Fernández, 2003)

Primera. Si la competencia comunicativa de los políticos y partidos es suficiente para imponer ciertos temas en la multiplicidad de las comunicaciones masivas y lograr que los votantes obtengan una idea cabal de su programa político. Plantea que para ello es necesario contar

con un gerenciamiento temático o como lo denominan otros autores *management* por tema, organizado y estudiado.

Segunda. Se basa en el grado en que los medios de comunicación a través de sus periodistas y reporteros tienen posibilidad de influir a nivel temático o a nivel de connotaciones en cuanto a los acontecimientos electorales. (p.17)

Tercera. Arista fundamental cercana al efecto de la «*agenda setting*, la configuración de la agenda política no es un proceso que los medios puedan definir en forma unilateral» (McCombs, 1995, pág. 4). El interés particular está puesto en los temas que se incluyen en la campaña y los temas que se excluyen dentro de la misma, si es que estos últimos son representativos para la política.

La función establecedora de agenda por los medios no se reduce sólo a la definición de los temas de interés, sino que otorga los atributos que caracterizan dicho tema, « a este fenómeno se le denomina encuadramiento o *framing* » (Entman, 1993, pág. 52).

### 1.3 Del Modelo de Americanización a la creación de una estrategia de comunicación política digital

El impacto que generan las redes sociales en las actividades cotidianas han modificado la búsqueda e intercambio de información y comunicación, debido a esto se obtiene un público virtualmente activo con una gran capacidad para determinar las decisiones finales en el resultado de una campaña. Sin embargo, es importante destacar que no todo el país, en el caso de México, tiene acceso a un medio conectado a internet que permita generar éste intercambio (INEGI, Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares, 2019). De igual forma datos del INEGI señalan que el 16.4 millones de hogares no tienen acceso a internet.

(Heras & Medrano, 2012)

Las razones sociales que presenta el uso de redes sociales con fines electorales son al menos tres: en primer lugar evitan la intermediación y tendencia o sesgo político de los medios masivos de comunicación, principalmente televisión, radio y prensa (públicos o privados); en segundo término, las redes permiten una comunicación directa entre el partido y el electorado (simpatizantes, posibles votantes y militantes). Por último, constituyen un medio intensivo y barato de comunicación entre partidos y ciudadanos (p. 34).

En la actualidad el desarrollo de las campañas por redes sociales permite transmitir el mensaje de manera unidireccional y masiva, por tanto es un punto clave en la comunicación política, sin embargo es importante tener en cuenta que los cambios mediáticos afectan de algún modo las bases de legitimación de los sistemas democráticos. En el marco de una mediatización acelerada, no sólo se modifica de manera paulatina la imagen, la presentación y la percepción de lo político, sino que « la política misma sufre modificaciones en cuanto a la forma » (Mendé, 1999, págs. 201-208).

El proceso de adaptación al modelo de americanización presenta tres ejes fundamentales. En primer lugar, la importancia de la personalización de la política y el papel de los partidos políticos, en segundo lugar, la simplificación o desideologización de los discursos políticos y por último, la espectacularización y el establecimiento de temas de agenda.

(Fernández, 2003)

Primer eje. En América Latina, se tiene muy presente la figura del presidencialismo que tiene una fuerte y marcada presencia, todo esto colabora a afianzar la figura del gobernante y la actitud de la ciudadanía hacia él.

En el marco de la modernización de las campañas políticas ésta característica se adapta a las formas de la mercadotecnia a través de la personalización del candidato. Sin embargo, las campañas modernas hacen hincapié en características particulares del candidato y se centran en sus rasgos físicos sus actitudes y comportamientos.

Segundo eje. Éste se centra en la despolitización o desideologización de las campañas electorales. Una gran franja de la población siente simpatía política, pero no se sienten representadas o participes del proceso electoral.

Este es el denominado electorado volátil, cada vez más amplio en Latinoamérica, que a la hora de emitir el voto termina decidiendo los resultados de una contienda. El electorado volátil toma la decisión los últimos días de las campañas y tiende a votar tomando en cuenta a la persona más que a la estructura partidaria de la cual proviene ese candidato.

La despolitización de las campañas electorales tiene una fuerte influencia en el interés del electorado por el pragmatismo. En la toma de decisiones prestan más atención a las necesidades e intereses a corto plazo que a las lealtades a largo plazo. Podemos sostener que las ideologías son cada vez más débiles y tienden a acercar sus posiciones antes antagónicas.

El electorado prioriza la acción y los resultados por parte de los representantes, así como el perfil de un político con características diferentes, con el que sientan identificación y comprensión.

Los candidatos simplifican sus discursos, desvanecen sus propuestas en *slogans* cortos, enfatizan determinados aspectos que los favorecen frente a la opinión pública, dan homogeneidad a las temáticas de campañas y transforman sus compromisos sociales y políticos en imágenes que apelan a la emotividad, todas estas acciones con el propósito de llegar a un amplio sector del electorado.

Segundo eje. Se caracteriza por la falta de representación partidaria, este es un componente que llama la atención entre el público votante.

Tercer eje. Por último, se plantea el establecimiento de agenda asociada a la espectacularización de la política como dos aristas inseparables de la modernización de las campañas electorales. (p.105-109)

En cuanto al establecimiento de temas Pattersen expresa lo siguiente:

Los temas sobre los que insisten los candidatos no son los mismos sobre los que ponen mayormente el acento los periódicos. Los mensajes y los discursos publicitarios de los candidatos tratan por lo general, temas amplios (*diffuse issues*), proposiciones generales, como el compromiso de mantener la salud económica del país, en tanto que los medios privilegian los beneficios más precisos (*clear-cut-issues*), los temas que dividen a los candidatos, que provocan conflicto y que pueden ser definidos en términos simples (Charron, 1998, pág. 78).

El resultado de estas características es el modelo de americanización, base para la construcción de la estrategia de comunicación política, a continuación su definición:

### 1.3.1 Estrategia

La definición de estrategia proviene del campo militar; la palabra en sí se deriva del griego.

Otra definición refiere a la teoría de la acción política, del empleo del poder para alcanzar objetivos políticos, superando los conflictos, porque los eludimos o ganamos. (Augusto, 2008, pág. 1)

### 1.3.2 Estrategia de comunicación política

El autor Carl von Clausewitz, construye el concepto de estrategia política a través de las siguientes palabras: el objetivo de la estrategia no es la victoria, que es lo ostensible, sino la paz, que es lo oculto (Schröder, 2000, pág. 14). Es de gran importancia ésta concepción del autor, debido a que es relevante pensar cuáles son los verdaderos objetivos de esta victoria electoral, la lucha por el enriquecimiento, la lucha por el poder personal o la lucha por algo distinto a los objetivos señalados.

La estrategia de comunicación política se refiere al contenido del discurso que va a transmitir el candidato o los partidos políticos a través de diferentes medios, tradicionales (televisión, radio y prensa) o tecnológicos (redes sociales y páginas

web) con la finalidad de ganar la aprobación de la ciudadanía y demostrar que es la mejor opción para obtener el triunfo en la elección.

Los siguientes componentes pueden tomarse como guía en la construcción de una estrategia de comunicación política:

- Definición del objetivo (s) del discurso político
- Construcción del discurso político
- Construcción de la imagen del candidato
- Identificación del formato
- Precisar las fuentes de difusión
- Delimitar el tiempo
- Medir los resultados

El objetivo del discurso político es provocar un comportamiento determinado entre los receptores (ganar adeptos que se convertirán en votos). Para alcanzar esta meta se utilizan los recursos retóricos persuasión, argumentación, entre otros. En la construcción del discurso político se define la argumentación que se utilizará y se analizan los medios de interacción con la ciudadanía. Por otro lado, la construcción de la imagen del candidato tendrá que estar alineada al discurso político. En lo referente al formato, se definirá el uso de medios tradicionales o plataformas digitales. Al conocer este componente se procederá paralelamente al discurso político y a la construcción de la estrategia de comunicación a través del formato de elegido. Posteriormente se definirán las fuentes de difusión: tipo de publicidad, canales y con qué frecuencia se transmitirá el mensaje. El tiempo de difusión tendrá que estar alineado a los tiempos oficiales determinados por el Instituto Nacional Electoral. Y por último, todos los componentes de la estrategia de comunicación política se tendrán que medir con los resultados a partir del triunfo en la elección y por medio de los impactos en la publicidad.

El medio para la construcción de la estrategia de comunicación política digital son las redes sociales, se definen como:

### 1.3.3 Redes sociales

En lo que refiere: red social, “desde el punto de vista analítico, está más cerca de la idea de sociograma de J. Moreno (Levy, 1940) que da la idea de Radcliffe Brown cuando definía a la estructura social como «la red de las relaciones existentes entre las personas implicadas en una sociedad»” (Burt & M., 1982) (Santos Requena, 1989, pág. 138).

“... Una red implica que entre ellos los vínculos (unión entre nudos) existentes cumplen una serie de propiedades que repercuten sobre los diferentes aspectos de las relaciones sociales entre los actores de la red. Tales son la intensidad de la relación, la posición del actor, la accesibilidad de un actor respecto a los demás, etc. Propiedades que definen la función o funciones de una red social (Santos Requena, 1989, pág. 138)”.

La red social es una conexión de varios círculos sociales que van incrementando dependiendo de los vínculos que se vayan presentado (estructura). A continuación se presentará la opinión de diversos autores sobre la red social:

“... Numerosos autores (Burt & M., 1982) han contribuido al análisis interno de las estructuras de red, distinguiendo dentro de ella algunas cualidades importantes. La principal apreciación que hay que tener en consideración en una red social es la posición (Félix, 1989) que ocupa un actor social dentro de la estructura de una red, no todas las posiciones son iguales, ni tan siquiera equivalentes. Referida a esta posición vendrá determinada la mayor o menor posibilidad de acción de un actor determinado. Recurriendo de nuevo a la estructura topológica de los grafos, se pueden distinguir, a priori, dos niveles de posiciones: posiciones centrales o posiciones periféricas (Freeman, 1979, pág. 215)”.

En referencia a lo antes mencionado, el nivel de posición dentro de una red social es crucial por dos razones:

(Santos Requena, 1989)

... en primer lugar, ayuda a simplificar el análisis a medida que aumenta el nivel de complejidad de la red; y, en segundo lugar, ha demostrado ser un factor



importante en la conducta de los actores en las redes de intercambio, pues en cierta forma determina el grado de autonomía o dependencia de un actor respecto de los demás (p. 140-141).

Aclarado el concepto de redes sociales antecedente de las redes socio-digitales, se procederá a la definición. Las redes socio-digitales, “son una serie de innovaciones tecnológicas términos de hardware y software que facilitan la interacción, la creación de contenido de forma económica y la interoperabilidad de los usuarios de internet “ (Berthon P. R, 2012), que se convirtieron en un fenómeno global, de gran crecimiento e impacto en la vida moderna.

En México, año con año aumenta el consumo de internet, y con esto en gran medida el uso de las redes sociales, según el INEGI, en el Comunicado de Prensa núm. 179/19:

Entre las principales actividades de los usuarios de Internet en 2018 están: entretenimiento (90.5%), comunicación (90.3%) y obtención de información (86.9%). En contraste las actividades que menos realizan los usuarios de Internet son realizar operaciones bancarias en línea (15.4%), ordenar o comprar productos (19.7%) e interactuar con el gobierno (31.0%)

(INEGI, En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018, 2018).

Debido a este crecimiento de las redes sociales: “... son cada vez más vistas como un canal de marketing adicional, a través del cual las empresas se pueden comunicar o interactuar con su clientes actuales y potenciales (Gummerus, 2012, págs. 857-877)”. En este caso podemos decir que éste canal de comunicación representa una oportunidad para la candidaturas independientes, en tanto que si es bien capitalizada, puede brindar ventaja ante una competencia partidaria. En el segundo capítulo se tratará el tema del financiamiento a los partidos políticos, ya que los candidatos sin representación partidaria no cuenta con el mismo financiamiento, ni espacios en medios públicos.

### 1.3.3.1 Redes sociales: Facebook y Twitter

Las redes sociales que se ocupan como canales de comunicación para sustentar la hipótesis son: *Facebook y Twitter. Facebook,*

(José, 2018)

Fue creada en 2004 por Mark Zuckerber, Eduardo Saverin, Chris Hughes y Dustin Moskovitz. La web empezó a operar en el mes de febrero bajo el nombre de The Facebook inspirándose en el libro de fotos de estudiantes con datos biográficos básicos distribuido entre los alumnos de la Universidad de Harvard. (p.11)

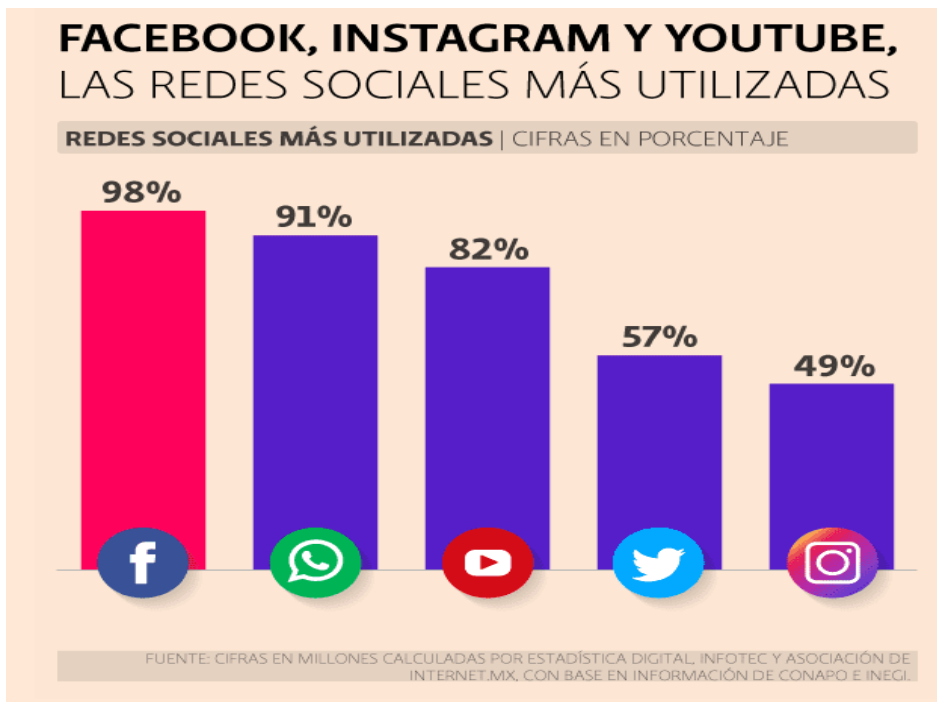
De acuerdo con José Antonio Carballar en su libro *Social Media Marketing Personal y Profesional* define:

#### 1.3.3.1 Facebook

(Carballar Antonio, 2013)

Un sitio donde se puede tener un perfil personal (uso personal) o una página de fan (uso profesional), se pueden agregar amigos y fans con los que se puede relacionar, permitiendo intercambiar mensajes, fotos y vídeos, así como participar en discusiones de grupo, entre muchas otras cosas. (p.75)

En la actualidad *Facebook* representa un medio de comunicación y entretenimiento mundial, en el cual se intercambia información, opiniones, se generan tendencias... *Facebook* es la red social con un 98% de alcance en México (INEGI & IFT, INEGI ( Comunicado de Prensa) 179/19, 2019). En la siguiente gráfica se dará a conocer el nivel de utilidad que presentan las redes sociales:



Fuente: Recuperado del estudio “Hábitos de los usuarios de Internet en México AIMX 2018” realizado por la Asociación de Internet Mx e Infotec con información de CONAPO e INEGI, en línea, Dirección URL: <https://www.asociaciondeinternet.mx/estudios/asociacion>

### 1.3.3.2 Twitter:

(MASADELANTE, 2019)

Es una aplicación web gratuita de microblogging que reúne las ventajas de los blogs, las redes sociales y la mensajería instantánea. Esta nueva forma de comunicación, permite a sus usuarios estar en contacto en tiempo real con personas de su interés a través de mensajes breves de texto a los que se denominan *Updates* (actualizaciones) o *Tweets*. (p.1)

Ésta red social fue utilizada durante la campaña del candidato independiente Jaime Calderón “El Bronco”, como un medio de información instantánea entre sus seguidores y público en general. El candidato mantuvo la comunicación en todo momento durante la campaña política.

Para dar inicio al segundo capítulo, se puntualizará el tipo de estrategia de comunicación política que se aborda en la construcción ésta investigación, la cual consiste en:

(Crespo & Rey, 2013)

Christian Salmon acuñó el término “narrarquía” para aludir a la prominencia que actualmente han alcanzado los relatos en la comunicación política a expensas de la formulación de agendas políticas detalladas. Vivir en una *relatocracia* significa que tanto los políticos como sus asesores apelan a la construcción de relatos mediante la técnica de narración de historias, con la finalidad de poner en marcha estrategias de comunicación política. (p. 55)

(Crespo & Rey, 2013)

El relato es una estrategia de comunicación, cumple la función de transmitir valores, objetivos y de construir una cierta identidad. Se trata de articular una historia persuasiva que actúe a modo de “marca” de un partido, líder o gobierno. Bien sazonado, con las dosis adecuadas de emoción, se transforma en un poderoso instrumento de comunicación. El relato político es casi lo opuesto a transmitir datos. Se trata de una historia que moviliza, seduce, evoca y compromete mediante la activación de los sentidos y emociones. El relato llega incluso más allá, al nivel de estimular e incentivar acciones políticas concretas y efectivas en sus adherentes, por mencionar la participación política de los ciudadanos mediante determinadas modalidades, tanto para manifestar apoyo como para protestar.(p. 55-56)

La eficacia de los relatos como modalidad de comunicación política se debe al hecho de los mecanismos propios de la percepción del mensaje, es decir al existir ésta narrativa que implica una historia que presenta contenido emocional, hay un conflicto, protagonistas y antagonistas, héroes y villanos. Como resultado, éste tipo de narrativa tiende a ser recordada fácilmente por la memoria humana, por consiguiente se activan mecanismos de identificación y una buena predisposición hacia el expositor.

Se procederá a la descripción de las once categorías que componen el relato político.

**Tabla 2. Categorías del relato político**

1. Conflicto y antagonismo: presentación de un conflicto entre actores antagónicos, lógica amigo-enemigo, uso de esquemas binarios para elaborar justificaciones.
2. Valores: el relato se funda sobre valores generales que sirven para enmarcar temas específicos.
3. Escenificación del liderazgo: señales visuales que orientan al público (colores, lugares, vestimentas, referencias recurrentes, entre otras).
4. Visión: habilidad del líder para definir, conceptualizar, otorgar sentido y dirección a la situación política.
5. Retórica y lenguaje: uso del lenguaje aspiracional y de una retórica discursiva épica.
6. Mitos: historias ejemplares al servicio de iluminar valores clave.
7. Símbolos: connotan y ornamentan al relato.
8. Líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular: utilización de tramas y narrativas con fuerte arraigo en la cultura popular, que se reciclan a los fines de la comunicación política.
9. Activación de los sentidos: activación simultánea de canales sensoriales (vista y oído).
10. Activación de las emociones: activación de sentimientos y de identificación afectiva.
11. Moralejas: saber didáctico que se desprende del relato.

Una vez señalada la estrategia de comunicación política que se utilizó y que servirá para comprender el segundo capítulo el cual se divide en dos apartados, el primero atenderá a la información de antecedentes de campañas digitales en México, sus ejemplos y en el segunda parte se enfocará en la información sobre la reforma política y la figura del candidato independiente en México.

## **CAPÍTULO 2**

### **Antecedentes de las campañas digitales en México y aprobación de las candidaturas independientes**

- Información de antecedentes de campañas digitales en México, ejemplos a nivel federal y nivel estatal
- La Reforma Política y la figura del candidato independiente en México

#### 2.1 Implementación de redes sociales en la política actual

Un estudio realizado por la Fundación Konrad Adenauer, señala que en América Latina (Uruguay, Venezuela, México, Costa Rica, Brasil, Chile, Argentina, Ecuador y Antioquía) el uso de las redes sociales en las campañas electorales ha predominado desde la década de los noventa (Stiftung, 2018, págs. 1-214).

En el caso de Latinoamérica puede decirse que en tiempos de campañas electorales se da una auténtica conciliación entre las prácticas tradicionales y la modernización; ambas conjugan en una red única generando una alternativa convincente para el electorado.

(Carletta, Liderazgo y estrategias de comunciación en las campañas electorales en América Latina, 2013)

Paralelamente el avance de las nuevas tecnologías de comunicación como la informática, proporcionan la posibilidad de estar en tiempo real cercano de la información política de campaña. Sin embargo, cada uno de los acontecimientos desarrollados durante una campaña electoral están generados cada vez más, para que sean los medios los encargados de transmitirlos y así transfórmalos en la escena de los hechos. (p. 215-252)

Sin embargo, Latinoamérica se encuentra en un momento crucial en el cual han tenido que apostarle a las redes sociales.

La paradoja se da cuando percibimos que a medida que los avances tecnológicos se vuelven imprescindibles, los políticos optan por volver al

contacto directo entre candidato y elector, con el fin de que éste pueda sentirlo, palparlo y corroborar directamente sus virtudes y defectos.

Algunos casos de implementación de los medios digitales para transitar a las redes sociales en México son:

### 2.1.1 La campaña presidencial de Vicente Fox en el año 2000

La estrategia de comunicación política que utilizó el ex presidente del partido Acción Nacional (PAN), representó un cambio a la política mexicana.

(Beltrán P. d., 1998)

El 2 de julio de 1998, exactamente dos años antes de las elecciones presidenciales de 2000, Vicente Fox Quesada, gobernador del estado de Guanajuato, anunció que deseaba ganar la Presidencia de la República y, a través de acciones, discursos y de una estrategia de mercadotecnia política invitó a los ciudadanos a conquistar «el futuro juntos» (p.25)

El darse a conocer como un aspirante a la Presidencia de la República, represento un cambio en la política mexicana, dado que anteriormente los partidos como el PRI, hacían el llamado “destape”, meses antes de que se efectuarán las elecciones y al haber un cambio de protocolo “... el candidato panista provocó un disgusto entre los actores políticos, dado que obligó a acelerar decisiones y estrategias que les permitieran reaccionar de manera puntual a la cuenta regresiva iniciada con premura” (Benavente A. B., 2003, págs. 101-121).

Desde febrero de 1998, a través de la creación de Amigos de Fox, una estructura que al operar de la misma manera que las redes comerciales de Estados Unidos, es decir, mediante el convencimiento de persona por persona, el gobernador de Guanajuato, consiguió allegarse recursos materiales y económicos para la campaña, pero sobre todo, imponerse como el candidato idóneo del PAN, en tanto que demostró una base social de apoyo plural que numéricamente rebasaba la membresía panista. Los sondeos, que al dar inicio la campaña foxista indicaron que únicamente 18% de los mexicanos conocían a Fox, en mayo de 1999 registraron que éste era conocido por más del 70% de los

electores potenciales (Benavente A. B., 1997). Como resultado de posicionarse como candidato sin serlo oficialmente, logró que gran parte de la población se identificara con él, lo cual generó que en 1999 el Partido Acción Nacional diera a conocer a Vicente Fox como el aspirante oficial al cargo de Presidente de la República.

(Benavente A. B., 2003)

El primer acercamiento personalizado que se tuvo en la campaña de Fox, fue la creación del programa radiofónico, Fox en vivo, Fox contigo, o que, transmitido en cada entidad federativa, permitió difundir la información que otros medios masivos omitían o precisaba y ampliaba aquella que se había distorsionado o reseñado de manera breve o confusa. Además, en el programa los receptores planteaban directamente sus demandas y eran invitados a integrarse a los Amigos de Fox, mientras que el propio candidato dirigía un mensaje sobre un tema específico e interactuaba con la audiencia. (p. 101-122)

(Benavente A. B., 2003)

A través de dicho acercamiento se genera la estrategia de campaña, la cual consistió en el involucramiento de las personas a su campaña. Cabe destacar que su lenguaje fue un punto clave. Fox se expresaba con desparpajo, utilizaba los mismos giros del lenguaje que los demás ciudadanos, recurría a refranes, expresiones populares e incluso groserías y, sobre todo, proponía y respondía de manera contundente y unívoca, es decir, no daba lugar a malentendidos, no disfrazaba las palabras y cualquiera le entendía, hecho que, en términos reales, reducía de manera significativa la distancia entre el candidato y los electores. Así, la estrategia política y electoral de Fox atendía con precisión las debilidades propias y de su partido para reducirlas, afianzaba y construía fortalezas que de manera insistente le permitían presentarse como el candidato de la alternancia. (p. 101-122)

Fox siguió avanzando, pues no sólo se comunicaba de una manera más espontánea y cercana, también introducía nuevas formas de llevar a cabo los



actos públicos, por ejemplo, pedía a los asistentes a los mítines que cargaran a sus hijos en hombros y prometía: «Ante estos chiquillos, ante nuestros hijos, me comprometo a dedicar cada latido de mi corazón, cada segundo y cada minuto de mi tiempo, para cambiar a nuestro querido México» (Ortiz, 2000, págs. 10-15).

(Benavente A. B., 2003)

Vicente Fox también pedía a los presentes que se comprometieran y dedicaran parte de su tiempo a conseguir diez votos más, es decir, a través de acciones de carácter emocional, involucraba afectivamente a la población, la hacía sentirse parte del cambio.

Las encuestas continuaron acusando el avance del candidato panista, cuya estrategia fue entonces presentarse como la única alternativa para consumir el cambio y, por ello, invitar a todos los ciudadanos a que independientemente de su filiación política votaran por él. Enmarcado en la estrategia de mercadotecnia, Fox dejó de presentarse como candidato y comenzó a hablar como si ya hubiera ganado la presidencia de la República, hecho que contribuyó a avivar la fe en su triunfo. (p. 101-122)

El gran éxito de la campaña del ex presidente Vicente Fox, consistió en el acercamiento e involucramiento de las personas a su campaña a través de los medios de comunicación tradicionales, sin embargo, de una forma más personalizada.

#### 2.1.2 La campaña presidencial de Felipe Calderón Hinojosa 2006-2012

Mientras que en la campaña del ex presidente Felipe Calderón, ya existe evidencia directa de la incorporación de las plataformas digitales, debido a que hizo uso de una página web oficial para conocer sus propuestas también es importante destacar que aún se ocupa la propaganda tradicional (radio, televisión y propaganda impresa). Es importante destacar que dichas elecciones se consideran las más reñidas de la historia de México. A continuación se mostrará el desarrollo de la misma así como las principales estrategias que se utilizaron.

“El discurso que manejó el candidato por el PAN, tiene dos vertientes, la primera consiste en apelar al deseo de tener más, desarrollarse y mejorar; la segunda vertiente apela al temor de perder lo que se tiene” (Homs, 2004, pág. 195).

(Echeverría, 2010).

A lo largo del discurso se manejan ambas vertientes centradas en tres ejes: la seguridad, la corrupción y la economía. Mediante la promoción de valores como la honestidad y la pasión por México se inició la campaña en su primera etapa, tocando temas cruciales como la transparencia, la pobreza, la falta de oportunidades a jóvenes y la inseguridad. El aborto y el matrimonio del mismo sexo formaron parte de la Plataforma Electoral del PAN, sin embargo, no fueron temas principales. (p.64)

(Echeverría, 2010)

La segunda etapa de la campaña se centró en el tema económico, el cual reforzaba los golpes que daban al adversario del PRD (deuda y crisis) al dar soluciones mediante la inversión, creación de mejores empleos, incentivos a empresas y estudiantes, así como el impulso al turismo. La transparencia y la estabilidad fueron temas que daban fuerza al discurso de Calderón. En esta segunda etapa de la campaña se orienta a la descalificación del adversario apelando a perder lo que se tiene. (p.64-69)

(Echeverría, 2010)

El mensaje de Calderón se caracterizó por posicionar una imagen firme de propuestas y promesas. El candidato se muestra como padre de familia serio, inteligente (educado), sereno y firme maneja un símbolo muy fuerte de familia, debido a que siempre portaba con su anillo de matrimonio; su forma de vestir es casual y algunas ocasiones formal. (p.65)

Otro de los medios que ocupó para hacer campaña terrestre fue un autobús; lo utilizaba con la finalidad de recorrer el territorio nacional. La proyección que buscaba hacer con el uso de los camiones, fue dar la sensación de su presencia.

Se consideró importante para recorridos en comunidades el uso del perifoneo o uso de altavoces en unidades móviles.



Autobús en campaña de Calderón

Uno de los avances que destacan en la campaña de Calderón en la transición para las campañas digitales fue el uso del portal oficial web del candidato.

(Echeverría, 2010)

Se consideró un sitio ordenado, dividido en secciones (banners) en los cuales el usuario puede navegar de manera sencilla dentro de la página. Por medio del uso de caricaturas y videojuegos se hace atractivo el sitio. Destacan los colores de la campaña (azul, blanco y naranja), así como los vídeos que se publicitaban en televisión. Visualmente resulta una página legible y de fácil navegación para el usuario, sin embargo, no es llamativa, ya que las animaciones son muy pequeñas. (p. 68)



Página oficial de la campaña de Calderón

## Estrategias y segmentos meta

(Echeverría, 2010)

Debemos partir de la premisa que Felipe Calderón Hinojosa al inicio de la campaña era el candidato menos conocido de los tres principales (AMLO-PRD, Madrazo-PRI, Calderón-PAN). La campaña de Calderón, está dividida en dos etapas muy distintas. La primera etapa de la campaña es el lanzamiento, en la cual se trata de dar a conocer y posicionar al candidato como un hombre de valores, con pasión y de mano firme (con atributos como la honestidad, la firmeza y la capacidad de gobernar) en temas centrales como la corrupción, la pobreza y la seguridad. El slogan y logotipo de esta campaña fue "valor y pasión por México". Esta estrategia estaba dirigida por Dick Morris, quien había trabajado antes con el ex presidente Bill Clinton en sus dos campañas presidenciales y colaborado en la estrategia electoral de Vicente Fox en la campaña del 2000. (p.69)

(Echeverría, 2010)

Otra estrategia que se implementó en ésta primera etapa fue el programa de radio, Radio Futuro, el cual tenía como finalidad promover las propuestas del candidato en aquellos segmentos en los cuales no se lograba llegar por la televisión, dicho programa se transmitió por la cadena

Radio Fórmula los sábados a medio día, con una duración de 60 minutos. El programa se podía escuchar por radio o por medio de su página web: [www.feliperadiofuturo.com](http://www.feliperadiofuturo.com). Esta idea ya la había llevado a cabo el candidato Vicente Fox. (p.69)

Su estrategia de campaña en tierra, consistió en buscar el voto por medio de discursos que realizaba en plazas, en ellos daba a conocer sus propuestas, aunado se reunía con sectores de la sociedad, como empresarios, banqueros, intelectuales, artistas y líderes sociales.

Los segmentos en esta primera etapa eran mujeres y hombres en edad de votar, en particular madres de familia con nivel socioeconómico medio y medio alto, así como los jóvenes de éste mismo nivel socioeconómico que iban a ejercer el voto por primera vez, en los cuales se buscaba posicionar el candidato. Es importante destacar que para cada sector de la sociedad se manejaba una estrategia diferente.

En esta primer etapa de campaña no se presentaron los resultados que se esperaban dado que se enfrentaba con su principal rival el candidato Andrés Manuel López Obrador (AMLO), del PRD, el cual presentaba una ventaja considerable debido a que se encontraba más cercano a las clases bajas y la clave de su estrategia consistió en posicionarse mediante los logros que había hecho durante su gestión como Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el periodo 2000-2005.

(Echeverría, 2010)

Al ver que el rumbo de la campaña no tenía los resultados esperados, hubo cambios dentro de la estructura del equipo de campaña como fue el nombramiento de Josefina Vázquez Mota como Coordinadora General de la Campaña.”... Los cambios que se hicieron en este relanzamiento fueron la creación de nuevos spots de televisión, así como videojuegos (La recta final, Carrera x la presidencia y Anota un gol por México) los cuales fueron un gancho para atraer a los jóvenes a la página de web del candidato. El slogan de este relanzamiento fue "Para que vivamos mejor"..." (p.72)



Página web de videojuegos del candidato Felipe Calderón, 2006

(Echeverría, 2010)

La página fue pensada con la intención de informar y retroalimentar al candidato, a través del chat, encuestas y buzón de sugerencias, en el cual los usuarios podían estar en contacto con el equipo de campaña, sin embargo, la comunicación no resultó del todo favorable debido a la poca reacción del equipo de campaña hacia los posibles votantes. En conclusión la página web, fue utilizada más como una fuente para los periodistas y electorales que como un componente que atrajera nuevos votantes, se enfocó en un segmento de meta específico. (p.72)

Al paso del tiempo el candidato por el partido de la revolución democrática, fue tomando popularidad, lo cual obligó al equipo de campaña de Felipe Calderón que lanzará la segunda etapa de campaña, la cual consistió en una contienda cara a cara que giraba en torno al desprestigio de la administración de AMLO en el Distrito Federal, se enfocó en atacar a su persona "...dar soluciones a los problemas que atribuían a AMLO mediante el empleo, impulsando de este modo la imagen de Felipe Calderón como un candidato de propuestas, posicionándolo como "el presidente del empleo"... "(p.72)

En esta segunda etapa de campaña, el segmento meta eran hombres y mujeres con capacidad de votar con un nivel socioeconómico medio y medio alto, además

de jóvenes que votarían por primera vez. La estrategia consistió en atacar a AMLO, mediante spots en televisión uno de los más conocidos fue: cuando se le compara con el presidente de Venezuela, Hugo Chávez, adjudicándolo como una persona intolerante e irrespetuosa ante las instituciones, en este caso a la figura del presidente en turno (Vicente Fox). Este fue uno de los errores en los cuales incurrió AMLO y del cual no pudo salir victorioso.

(Echeverría, 2010)

El spot consistió en tomar un fragmento de un discurso durante su campaña en el cual le mandaba decir al presidente (Fox) que se callara mediante la frase "cállate chachalaca". Este spot tuvo un refuerzo por medio de los noticiarios en el país donde días anteriores se había difundido la noticia del acto. (p.73)

(Echeverría, 2010)

Otro de los spots que favoreció la campaña de Calderón consistió: en poner a López Obrador como "un peligro para México", esto mediante spots donde se reprochaba al ex Jefe Capitalino la deuda de los segundos pisos en periférico, lo que representaba un riesgo ya que endeudaría a la nación de ganar las elecciones. Ésta estrategia fue reforzada al recordar que el ex secretario de López Obrador (René Bejarano) había sido videograbado recibiendo dinero, tachándolo de corrupto. (p.74)

Como resultado de la campaña de desprestigio hacia AMLO, la cual estuvo respaldada por artistas del espectáculo, deportistas y empresarios. Entre los artistas destaca Chespirito que invitaba a ejercer el voto, al mismo tiempo daba su respaldo a Calderón, el grupo musical Jeans, Benny Ibarra, actores y actrices como Erika Buenfil, Alessandra Rosaldo, Eric del Castillo, Sergio Goiri, Memo Ríos, y deportistas como el futbolista Kikin Fonseca. Del ámbito intelectual no tuvo avales conocidos a diferencia de AMLO. (p.76)

La Iglesia católica también respaldó al candidato panista a través del Arzobispo de México, Norberto Rivera. Gracias a toda ésta movilización y estrategia de comunicación tanto tradicional como sus inicios de una

comunicación digital como resultado obtuvo el triunfo de presidente de la República Mexicana Felipe Calderón Hinojosa en 2006. (p.76)

### 2.1.3 La campaña presidencial de Enrique Peña Nieto 2012-2018

Fue hasta la campaña de Enrique Peña Nieto en la cual la televisión y las redes sociales se convierten en protagonistas del triunfo en las elecciones presidenciales.

La televisión en nuestros días juega un papel destacado, sin embargo, el alcance que tienen las redes sociales sobrepasa muchas veces lo que ocurre con este medio tradicional. En la comunidad virtual (redes sociales) «... se mide la interacción a través del número de seguidores, el contenido plasmado en estas redes, tiene la posibilidad de compartirlo a todo el mundo... » (Islas & Pimienta, 2016, pág. 140).

A partir de la entrada de éste medio de comunicación digital, se ha transformado la forma de comunicar y comunicarse, ha modificado de forma relevante los mensajes que transmiten los candidatos y partidos, desde su duración, lenguaje y medio de recepción. Anteriormente los discursos que hacían los candidatos al aspirar a un cargo, era dar a conocer su propuesta a través de medios impresos y programas radiofónicos. En la actualidad los mensajes tienen que ser cortos, virales y sobre todo de gran interacción con el electorado.

La política de hoy, no soy las propuestas o promesas de campaña, son las emociones que se transmiten a la hora de dar a conocer estos compromisos e iniciativas.

(Islas & Pimienta, 2016)

La estrategia de redes sociales del ex presidente Enrique Peña Nieto, fue llevada por la coordinadora nacional de estrategia digital 2012, Alejandra Lagunes Soto Ruiz, quien manejó las redes sociales, incorporó plataformas como Facebook, Twitter, YouTube, Google Plus (Google+), Instagram y Foursquare, a través de las cuales los mensajes se difundieron entre un sector conformado fundamentalmente por jóvenes. (p.140)



En un foro de discusión organizado por la revista Expansión, el cual se denominó ¿Un fan = a un voto?, (POLÍTICO, 2012) en el que participaron los estrategas digitales de los candidatos presidenciales, Alejandra Lagunes señaló que, en el caso del PRI la estrategia digital se dirigía específicamente a dos grandes audiencias: los ciudadanos normales, el círculo verde, a quien la política es un tema que no les interesa y a los medios: “[...queríamos realmente enganchar al ciudadano normal en temas de política, y el otro público son los medios]”. Además en la estrategia en redes sociales de Peña Nieto se aseguró que el lenguaje utilizado correspondiera a la forma de comunicarse en las redes. Al respecto, Lagunes señaló: “[...hablar el mismo lenguaje, buscamos entender el lenguaje YouTube...utilizar Facebook en el lenguaje de Facebook...]”. La inversión en redes sociales fue otro de los componentes de la estrategia. Se presume que de los 327 millones, 527 mil 020 pesos que se gastaron en la campaña, por lo menos 10 millones de dólares se destinaron a publicidad en Facebook y YouTube (Islas & Pimienta, 2016).

Como se ha mencionado el alcance de las redes sociales y la inmediatez de la información las convierten en herramientas importantes en el manejo de una estrategia en un campaña, cabe destacar que aún no hay una totalidad de conexión vía internet a nivel país, por cual en algunas ocasiones resulta inequitativo el uso de esta herramienta tecnológica.

Octavio Islas, especialista en Internet, comunicación y cibercultura, señala que las redes sociales de Enrique Peña Nieto registraron el 12 de abril de 2012, las siguientes cifras: En la cuenta de Twitter @EPN el candidato tenía 510 mil 806 seguidores; 554 tuits; seguía a 76 personas, con un impacto semanal de 15 millones 782 mil 610. Sentimientos positivos 82.66%; neutrales 11.58%, y negativos

(Carmona, 2015)

5.76%. En Facebook (<https://www.facebook.com/EnriquePN>) registró 2 millones 94 mil 192 likes (me gusta) y 281 mil 825 registros de personas hablando de esto (talking about this). En total se contabilizaron 694 comentarios en su perfil. Sentimientos positivos 83.14%; neutrales 9.37% y 7.49% negativos. Para Islas, el desenvolvimiento de Peña Nieto en

redes sociales fue mejor en Facebook que en Twitter, toda vez que en éste sus mensajes “son consignas y lemas de campaña” y el experto se cuestiona: “¿Si el compromiso de Enrique Peña Nieto es con todo México, por qué en Twitter solo sigue a 76 personas?”. (p. 4)

La estrategia del ex presidente priista se realizó a través de dos medios de gran alcance uno de ellos tradicional (televisión) y otro digital (redes sociales).

“En la televisión es más importante cómo se dicen las cosas que se dice. La dimensión del contenido, el enunciado del discurso político queda en un lejano segundo plano. La forma, la enunciación, es lo más importante” (Delgado & Acosta, 2015, págs. 1-28).

La televisora que se encargó de la construcción de su imagen y proyección mediática fue Televisa, la cual es una empresa con contenidos en español líder en el mundo y la de mayor audiencia en México (VANGUARDIA, 2012).

Diversos especialistas confirman que la campaña para la presidencia de la República del ex presidente priista se trabajó desde que él era gobernador del Estado de México.

(VANGUARDIA, 2012)

Desde su campaña como candidato al gobierno del estado de México, recuerda Helena Varela Guinot, directora del Departamento de Ciencias Sociales y Políticas de la Universidad Iberoamericana, se fue armando de manera paciente la percepción de que Peña Nieto era un gobernante eficaz. Cientos y cientos de spots e infomerciales con frases como "Te lo firmo y te lo cumplo", contribuyeron a crear la imagen de alguien que cumplía con sus compromisos, "yo soy eficaz, estoy siendo eficaz, yo ya fui eficaz".

Como se ha mencionado, la campaña del ex presidente Peña Nieto, fue llevada a cabo por Televisa en acompañamiento de las redes sociales, se realizó todo un “show mediático” y se buscó dar a conocer al candidato como una opción diferente.

(VANGUARDIA, 2012)

Al mismo tiempo, se construyó la imagen de que Peña Nieto era un político joven, con características muy distintas a las que tienen los priistas de la vieja escuela. Pero sólo se trató de una estrategia visual, muy conveniente para sus aspiraciones. "No es, por supuesto, un político joven en sus estilos, lenguajes y su política", considera Silva-Herzog Márquez, pero construyeron una pinza bastante fuerte: "la imagen de la novedad y la imagen de la eficacia".

Se planeó y ejecutó una campaña de marketing con spots en los que aparecieron figuras de Televisa como la cantante Lucero y la actriz Angélica Rivera, con quien terminó casándose. "Se dio esa complicidad PRI-Televisa para ir diseñando una especie de producto, cuyas habilidades políticas, características intelectuales o ideas brillantes" fueron secundarias, comenta el investigador de la UNAM. Se fue creando en el imaginario colectivo la sensación de que era "un político serio, bien parecido, representante del nuevo PRI, agradable, con capacidad para gobernar, simpático".

Torres-Ruiz, destaca que Peña Nieto "ocupó" crecientemente las pantallas de Televisa desde 2005. "Si conectamos esto con la capacidad de penetración que la televisión tiene en el país (98-99% de los hogares cuenta con una), y con el hecho de que un alto porcentaje del auditorio se informa a través de este medio, quizá podríamos entender mejor cómo logró su triunfo".

En lo que respecta a las candidaturas independientes a nivel local, algunos ejemplos de ganadores son: Pedro Kumamoto, ganó el Distrito 10 como representante en el Congreso del Estado de Jalisco, es importante destacar que gran parte de su campaña estuvo respaldada por el uso de las redes sociales.

En todas las habitaciones de la casa de campaña hay jóvenes trabajando en ordenadores portátiles. Así ha sido toda la campaña: mandado mensajes de

whatsapp, respondiendo a tuits, movilizandoo las propuestas y los vídeos del candidato en Facebook... (Corona, 2015).

Otro ejemplo es Manuel Clouthier, ganador para el cargo de Diputado Federal por el distrito 5 de Sinaloa. Su elemento central de estrategia de campaña fue el contacto directo con la gente y un discurso agresivo (Aguilar, 2015).

Al haber hecho mención de los diferentes casos tanto a nivel federal como local respecto del proceso de transición de los medios tradicionales hacia los recursos digitales como herramientas para la estrategia de campaña política, se procederá con la explicación de cómo surgieron las candidaturas independientes.

(INE, 2015)

En 1946 el Partido Revolucionario Institucional (PRI), realizó la institucionalización como partido. A partir de esta etapa, se derogó la posibilidad de registrar candidatos independientes a puestos de elección popular y hasta el 9 de agosto de 2012 donde se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto por el cual corresponde a los partidos políticos así como los ciudadanos que lo soliciten y cumplan con los requisitos términos y condiciones que determine la legislación su registro como candidatos independientes.

## 2.2 Reforma 2009

En lo que refiere al antecedente directo de la aprobación de las candidaturas independientes, se encuentra la propuesta de reforma en 2009, presentada por el presidente Felipe Calderón Hinojosa, la cual dio a conocer ante el Congreso un paquete de reformas políticas con base en diez ejes fundamentales que se plantearon con el objetivo de ensanchar el poder ciudadano en la tarea política:

1. Elección consecutiva de alcaldes, regidores y jefes delegacionales.
2. Elección consecutiva de Legisladores Federales y Locales.
3. Reducción del número de integrantes en el Congreso.

4. Aumentar el número de votos para que un partido político conserve su registro.
- 5. Incorporar la figura de iniciativa ciudadana.**
- 6. Elevar las candidaturas independientes a nivel constitucional.**
7. Sistema de elección presidencial por mayoría absoluta.
8. Atribución a la Suprema Corte de Justicia de la Nación (SCJN) para presentar iniciativas de ley.
9. Iniciativas preferentes al Congreso.
10. Observaciones a los proyectos de la ley presentados al Congreso (GOB, 2009).

Para fines de este proyecto, se tomará en cuenta el sexto punto de esta propuesta de reforma, ya que se abordará el origen de las de las candidaturas independientes. Esto con el fin de "... abrir nuevas vías de participación política... ejercer plenamente el derecho a votar y ser votado... fortalecer la competencia política..." (SEGOB, 2019). La propuesta de reforma, fundamenta el derecho de votar y ser votado, es decir, la posibilidad de postularse sin la necesidad de un partido.

(SEGOB, 2019)

Al considerarse esta iniciativa se propone modificar el artículo 35 constitucional, el cual dicta:

Artículo 35. Son prerrogativas del ciudadano: I. Votar en las elecciones populares: II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular y nombrada para cualquier otro empleo o comisión, teniendo las cualidades que establezca la ley III...

Por las modificaciones:

Artículo 35 I. Votar en las elecciones populares y los procesos de referéndum; II. Poder ser nombrado para cualquier empleo, cargo o comisión y votado para todos los puestos de elección popular como candidato de un partido político o de forma independiente, cumpliendo con los requisitos y cualidades que la ley señale; III a V...

VI. Ejercer el derecho de iniciativa ciudadana en los términos que establezca esta Constitución y la ley.

(GOB, 2019)

De esta manera, se propone "... incorporar la figura de las candidaturas independientes en la Constitución para todos los cargos de elección popular. Se requerirá el respaldo de al menos 1% de los ciudadanos inscritos en el padrón electoral de la demarcación que corresponda. Los temas relacionados con la regulación de recursos, acceso de medios, fiscalización de gastos y garantías exigidas, se tratará y establecerá en la legislación secundaria".

Ya asentadas las bases para la aprobación de las candidaturas independientes, y sin perder de vista el marco jurídico, el cual tiene como finalidad el sustento de dicha representación ciudadana, es imposible dejar de lado, el caso Castañeda Gutman, antecedente que tuvo gran relevancia para las candidaturas independientes dado que el candidato aspiraba a un puesto de elección popular sin el apoyo de un partido político, también es relevante debido a que se tuvo la intervención de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos:

#### 2.2.1 El caso de Castañeda Gutman

Antecedente más conocido de las candidaturas independientes. En lo que respecta este caso resultó rechazado por las autoridades correspondientes. Sin embargo, el proceso que llevó a cabo dicho caso, representó un punto crucial para las candidaturas independientes dada la relevancia que adquirió. Dicho acontecimiento refiere al rechazo de registro de candidatura independiente para el cargo de Presidente en las elecciones de 2006.

El 21 de marzo de 2007, la Convención Americana, la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, de conformidad con lo dispuesto en los artículos 51 y 61 sometió a la Corte Interamericana una demanda en contra de los Estados Unidos Mexicanos, la cual se originó en la petición presentada el 12 de octubre de 2005 por Jorge Castañeda Gutman, en la cual refería una demanda con la inexistencia en el ámbito interno de un recurso sencillo y efectivo para el reclamo de la constitucionalidad de los derechos políticos y el consecuente impedimento para

que él [...] inscribiera su candidatura independiente a la Presidencia de México para las elecciones que se celebraron en julio de 2006.

(Pelayo Moller, 2010)

Como resultado de la demanda la Comisión solicitó a la Corte que declare que México es responsable por la violación en perjuicio de Jorge Castañeda Gutman, del derecho a la protección judicial consagrado en el artículo 25 de la Convención Americana sobre Derechos Humanos, en relación con las obligaciones generales de respetar y garantizar los derechos humanos y de adoptar las medidas legislativas o de otro carácter que fueren necesarias para hacer efectivos los derechos protegidos, de conformidad con los artículos 1.1 y 2 de la Convención.

La conclusión que dictaron las autoridades consistió en negar la inscripción ante el Instituto Federal Electoral ahora Instituto Nacional Electoral, debido a que considera que no se contó con un recurso judicial efectivo para defender sus derechos político-electorales. (Ver Apéndice 1 y 2, en la página 93)

Como se ha mencionado, dicho caso, representa el antecedente de las candidaturas independientes, dado su relevancia del mismo por parte de la Corte Interamericana de Derechos Humanos y sobre todo debido a la postulación para un cargo de presidente, lo cual refleja un importante momento para las autoridades encargadas en la aprobación de esta representación política, debido a que no cuenta con un partido político, por consiguiente en esta segunda parte del capítulo abordaremos lo referente al Marco Jurídico y aprobación de las candidaturas independientes.

Cabe resaltar que los representantes del poder judicial (Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación, Suprema Corte de Justicia de la Nación) aunado los representantes del poder legislativo (Cámara de Senadores, Cámara de Diputados) y por supuesto la representación de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos son los responsables en la aprobación de esta opción de representación política sin necesidad de postularse con un partido político.

No hay que dejar de lado los organismos, Instituto Federal Electoral en ese entonces (INE) y la Comisión Estatal Electoral de Nuevo León, los cuales se

consideran marcos de actuación en esta nueva forma de participación sin representación partidaria.

## 2.2.2 Jurisprudencia emitida por la Suprema Corte de Justicia en materia de candidaturas independientes

Es importante señalar que la SCJN, tiene como finalidad la defensa del orden establecido por la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, además de solucionar de manera definitiva, otros asuntos jurisdiccionales de gran importancia para la sociedad, entre ellos se encuentran: amparos directos trascendentales, recursos, casos de incumplimiento de sentencias o repetición de actos reclamados, juicios de amparo, controversias constitucionales, acciones de inconstitucionalidad, entre otros (SCJN, 2019).

Las candidaturas independientes, de acuerdo a la Suprema Corte de Justicia de la Nación se clasifican en controversias constitucionales. Para conocer la relatoría completa de este proceso (Ver apéndice 2 página 93).

Como se ha señalado el mayor antecedente oficial de las candidaturas independientes fue la Reforma Política iniciada en 2009 como resultado de la propuesta por el ex presidente Felipe Calderón Hinojosa. Dicha reforma tuvo un gran impacto en la creación de las candidaturas independientes. El 15 de diciembre de 2009, el presidente Felipe Calderón Hinojosa, envió una propuesta al Senado de la República, en la cual argumentaba:

(Guerrero, 2009, págs. 12-17)

... uno de los grandes retos es fortalecer la participación activa y responsable de los ciudadanos en la definición de asuntos públicos, para ello es necesario promover escenarios que permitan un equilibrio entre el principio de acceso al ejercicio del poder político a través de los partidos políticos y las candidaturas independientes...

En lo que respecta a la investigación, varios han sido los interesados en la aprobación de las candidaturas ciudadanas.

El proceso de reforma política que se inició en el Senado a finales de 2009 tomó en cuenta otras 20 iniciativas. Algunas de las más significativas que incluyeron



la figura de las candidaturas independientes son: la iniciativa del presidente Calderón, la presentada por el Senador Arturo Nuñez a nombre de los Grupos Parlamentarios del PRD, PT y Convergencia; y la del senador Arturo Escobar, del Verde Ecologista de México (Diputados & Pública, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2018). A continuación se presentará una tabla en el cual se muestra los principales lineamientos y propuestas de dichas iniciativas.

**Tabla 3. Principales propuestas legislativas para la creación de las candidaturas independientes**

Proponente	Tratamiento para las candidaturas independientes	Fecha
<b>Presidente Felipe Calderón</b>	<b>Incorpora la figura de las candidaturas independientes para todos los cargos de elección popular. Para su registro deberán presentar firmas de los ciudadanos residentes en uno por ciento del padrón electoral respecto. El IFE validará las firmas.</b>	<b>15 de diciembre de 2009</b>
<b>Grupos Parlamentarios del PRD, PT y Convergencia, presentada por el Senador Arturo Nuñez Jiménez.</b>	La incorpora para elecciones de Presidente de la República, Senadores y Diputados. Para su registro deben presentar firmas de respaldo del 1% de los ciudadanos de la lista nominal. Se regulan las condiciones en cuanto a la asignación de prerrogativas de campaña, acceso a medios de comunicación y regulación de propaganda.	18 de febrero de 2010
<b>PVEM, presentada por el Senador Arturo Escobar y Vega.</b>	Sólo para la elección de 32 diputados de mayoría.	4 de marzo de 2010

Fuente: Elaboración Efrén Arellano Trejo con información de Estudio “Candidaturas independientes, un derecho político”, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, Cámara de Diputados, marzo 2018, Dirección URL: <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e->

Los senadores que propiciaron estas iniciativas, hicieron énfasis que el propósito es abrir nuevos cauces a la participación de los ciudadanos, generar el interés de la sociedad en los asuntos públicos y políticos "... sin por ello debilitar el sistema electoral que en México se ha construido a lo largo de más de tres décadas..." (República, 2019). Los senadores, también indicaron que las diferencias entre el sistema de partidos se debe ver como una llamada de atención, para poder motivar a los partidos políticos y realizar mejor su encomienda, es decir, servir y representar al pueblo. Puntualizaron los senadores.

En referencia a las opiniones de los senadores, la apertura de candidaturas independientes, deviene de la falta de credibilidad al sistema partidista, dado que muchos de los ciudadanos no se encuentran identificados con la representación de partidos políticos, por tanto buscan que ésta representatividad la realicen personas que no presentan ninguna formación política.

Debido a la polémica en la aprobación y promulgación oficial de las candidaturas independientes, los senadores se manifestaron a favor de un cambio profundo:

No escapa a quienes integramos las comisiones unidas que ese cambio representaría un viraje radical en la configuración que a lo largo de más de medio siglo ha tenido nuestro sistema electoral. Supone un nuevo diseño normativo y práctico que haga posible la existencia de candidatos independientes (no partidistas) sin tirar por la borda el entramado de obligaciones y derechos que nuestra Constitución y las leyes electorales disponen para los partidos políticos. En pocas palabras, la posible incorporación a nuestro sistema electoral de la posibilidad de candidatos independientes debe hacerse en armonía con lo que hemos construido a lo largo de más de tres décadas. Las candidaturas independientes deben ser una fórmula de acceso a ciudadanos sin partido para competir en procesos comiciales, no una vía para la promoción de intereses personales o de poderes fácticos que atenten contra la democracia y el propio sistema electoral y de partidos políticos. Estos últimos deben seguir

siendo la columna vertebral de la participación ciudadana, los espacios naturales para el agrupamiento y cohesión de la diversidad que está presente en la sociedad, de forma tal que la diversidad encuentra en ellos un cauce democrático para dar lugar a la pluralidad de opciones que compiten por el voto ciudadano y hacen posible el acceso de los ciudadanos al ejercicio de los cargos públicos de elección popular” (República, 2019, págs. 23-25).

El resultado de este dictamen fue la propuesta de introducir en la Constitución, en los artículos 35 y 116, la base normativa para la existencia y regulación de las candidaturas independientes, a todos los cargos de elección popular, tanto federales como locales.

Sin embargo, fue con la Reforma política de 2012, a través de la cual se reformó el artículo 35 Constitucional, en la cual incluyen la participación de las candidaturas independientes.

Artículo 35. Son derechos del ciudadano:

- I. (...)
- II. Poder ser votado para todos los cargos de elección popular, teniendo las calidades que establezca la ley. El derecho de solicitar el registro de candidatos ante la autoridad electoral corresponde a los partidos políticos así como a los ciudadanos que soliciten su registro de manera independiente y cumplan con los requisitos, condiciones y términos que determine la legislación;
- III. (...) Consultado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consultado en <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>, fecha de consulta: 03/01/2019

### 2.2.3 Reforma política de 2012

La aprobación de las candidaturas independientes, tuvo un largo proceso de discusión. En el Senado se aprobó y se envió a la Cámara de Diputados el 27 de abril de 2011. Después iniciaron diversas revisiones y votaciones en ambas Cámaras, la última aprobación la realizó la Cámara de Diputados el 19 de abril de 2012. La declaratoria de constitucionalidad la emitió la Comisión Permanente el 18 de julio de 2012 y el titular del Ejecutivo la publicó el 9 de agosto de 2012.

A continuación se mostrará en la tabla con contenido relevante en referencia a la reforma política constitucional de 2012:

**Tabla 4. Contenidos relevantes de la reforma política constitucional de 2012**

Artículo Constitucional	Contenido
35	Se crea la figura de candidaturas independientes.
35	Establece el derecho de los ciudadanos de votar en las consultas populares.
71,73 y 116	Norma la iniciativa ciudadana.
71 y 73	Norma la iniciativa preferente.
74	Se precisa que la Cámara concluirá la revisión de la Cuenta Pública a más tardar el 31 de octubre del año siguiente al de su presentación.
76	Gobierno de coalición.
78	<p>Otorga facultades a la Comisión Permanente para:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Conceder licencia hasta por sesenta días naturales al Presidente de la República.</li> <li>• Ratificar los nombramientos que el Presidente haga de sus embajadores, cónsules generales, empleados superiores de Hacienda, integrantes del órgano colegiado encargado de la regulación en materia de energía, coroneles y demás jefes superiores del Ejército, Armada y</li> </ul> <p style="text-align: right;">Continuación...</p>

	Fuerza Aérea Nacionales, en los términos que la ley disponga.  Continuación...
84	Para que el Secretario de Gobernación asuma provisionalmente la titularidad del Poder Ejecutivo en caso de falta absoluta del Presidente de la República y en tanto el Congreso nombra al presidente interino o sustituto.
122	Se limita la sobre representación de los partidos políticos en la Asamblea Legislativa del D.F.  Derecho de iniciativa ciudadana en el D.F.

Fuente: Diario Oficial de la Federación, 9 de agosto de 2012, disponible en [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx) (fecha de consulta: junio de 2018).

Sin embargo, es muy importante señalar que la aprobación oficial de esta figura de representación política se realizó hasta el 2014. En el siguiente apartado se desarrollara el tema.

#### 2.2.4 Marco Regulatorio de las Candidaturas Independientes en el proceso electoral 2015

El marco normativo de las candidaturas independientes es emitido por las legislaturas de las entidades federativas, las cuales se encargan de la normatividad aplicable a las elecciones locales.

La legislación favorece a los partidos políticos en perjuicio de las postulaciones independientes. Lo establecido por las reformas políticas electorales del 2012 (artículo 35); 2013 (artículo 116) y 2014 (artículo 41), "...impide que las candidaturas ciudadanas compitan en igualdad de condiciones con los partidos políticos" (Lagunes López, 2016, pág. 4). Es importante mencionar que las desigualdades para los candidatos independientes son: financiamiento, escaso

acceso a los tiempos de radio y televisión y alta exigencia en reunir un alto porcentaje de firmas de los electores para el registro.

La reforma constitucional al artículo 35 publicada en el Diario Oficial de la Federación el 9 de agosto de 2012, reconoció a las candidaturas independientes para todos los cargos de elección popular. Empero, el Legislativo Federal omitió modificar también el artículo 116, que daba exclusividad a las candidaturas de partido. Consultado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consultado en <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>, Fecha de consulta: 03/01/2019

(Diputados, 2013)

...Este cambio se realizaría el 27 de diciembre de 2013, fecha de publicación en el Diario Oficial de la Federación, con la inclusión de la modalidad independiente en la postulación de candidaturas. El 10 de febrero de 2014 fue adicionado el artículo 41 constitucional, para reconocer el derecho de las candidaturas sin partido a recibir tiempos en radio y en televisión que son propiedad del Estado y que administra el Instituto Nacional Electoral (p.5)

A través de estos cambios a la jurisprudencia, podemos afirmar que el proceso de aprobación de esta representación ciudadana, ha sido muy lento e inequitativo.

“El proceso de registro de las candidaturas independiente se desarrolla en cuatro fases: emisión de la convocatoria por parte de las autoridades electorales, registro de aspirantes a candidatos independientes, obtención del apoyo ciudadano y la verificación del cumplimiento de requisitos” (Lagunes López, 2016, pág. 4).

Al publicarse la convocatoria, los interesados deberán llenar un formato para hacer saber al Instituto Federal Electoral, de su interés por participar. Dicho órgano electoral, hará llegar la constancia de aspirantes; después de ese momento, tendrán que presentar la documentación que acredite su personalidad moral constituida en asociación civil, que en el régimen fiscal tendrá el mismo tratamiento que un partido político de nueva creación. Además, deberán

acreditar su alta “ante el Sistema de Administración Tributaria y anexar el nombre de la persona moral para recibir el financiamiento público y privado correspondiente” (Electorales, 2014). Al día siguiente, después de ser confirmado como aspirante ante el Instituto podrán “...iniciar actividades con la finalidad de obtener el respaldo ciudadano” (Electorales, 2014).

A continuación, se presentará una tabla en la cual se puede observar la inequidad en el tiempo para recaudar firmas. Aunado a esto, podemos mencionar que el tiempo para reunir estos requisitos en el caso de los candidatos independientes, es una labor difícil, ya que compiten con un partido constituido. En dicha tabla sólo se podrán observar las legislaciones de cuatro estados y de la federación, pues en estas demarcaciones ganaron seis candidatos independientes durante las elecciones del 7 junio de 2015 (Arellanes, 2015, pág. 4).

**Tabla 5. Proceso Electoral 2014-2015**

Demarcación territorial	Puesto de elección popular	Tiempo para reunir las firmas	Porcentaje de la lista nominal
Federación	Presidente de la república	120 días	1%
	Diputado federal	60 días	2%
	Senador	90 días	2%
<b>Nuevo León</b>	<b>Gobernador</b>	<b>30 días</b>	<b>3%</b>
	Diputados	30 días	3%
	Ayuntamientos	30 días	3% o -20%
Jalisco	Gobernador	60 días	1%
	Diputados	40 días	2%
	Ayuntamientos	40 días	2%
Guanajuato	Gobernador	60 días	3%
	Diputados	30 días	3%
	Ayuntamientos	45 días	3%
Michoacán	Gobernador	30 días	2%
	Diputados	20 días	2%
	Ayuntamientos	20 días	2%

Fuente: Oscar Nicaso Lagunes López y Paulino Ernesto Arellanes, “Las candidaturas independientes en las elecciones de 2015. Límites legales, éxitos electorales y participación ciudadana”, revista SCielo, en línea, Dirección URL: [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162016000200060#fn53](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200060#fn53), página, 4.

Al haber finalizado el periodo de obtención del apoyo ciudadano, el Instituto Electoral, verificará que los aspirantes cumplan con los requisitos de la LGIPE, o las leyes electorales, ya sea el caso de una elección federal o local.

(Lagunes López, 2016, pág. 4).

...Los aspirantes a candidatos independientes enviarán la solicitud de registro de la candidatura independiente al secretario del consejo del instituto electoral correspondiente, para que se verifique, durante los tres días siguientes, que fueron cumplidos a cabalidad los requisitos que exige la normatividad electoral, a excepción de los porcentajes de respaldo ciudadano. El cumplimiento de uno o varios requisitos da lugar a un tiempo de 48 horas, contando a partir de la notificación al aspirante, para que sean subsanadas las deficiencias halladas.

La LGIPE, supervisa el cumplimiento de apoyo ciudadano, mediante la obtención de una copia de las credenciales de elector en la presentación de las firmas requeridas (Electores, 2014).

(Electores, 2014)

Otra restricción, no menos importante, explícita tanto en la legislación nacional como en la local en materia electoral, consiste en la imposibilidad de los candidatos independientes para competir por los cargos de elección popular por el principio de representación proporcional. La legislación sólo les permite postularse por el principio de mayoría relativa a los cargos de presidente de la república, senador de la república, diputado federal y diputado local, gobernador e integrantes de los ayuntamientos.

“..Los partidos políticos siguen teniendo el monopolio en la postulación de candidaturas bajo este principio” (Rivera & Lagunes López, 2017, págs. 109-139). “Este es otro elemento que pone en desventaja a los candidatos independientes frente a los partidos políticos y que infringe el principio de equidad que debe regir la contienda electoral” (Electores, 2014).



A partir del análisis realizado se observa que existe inequidad entre los candidatos independientes frente a las postulaciones de partido, dado que, la restricción para la postulación de cargos de elección popular por el principio de representación proporcional, sólo es permitido para los candidatos con el respaldo de un partido político. Otro punto de inequidad entre las candidaturas de partidos políticos e independientes, es el financiamiento público y privado. La disparidad, se presenta desde un inicio, puesto que las candidaturas políticas reciben financiamiento público desde la precampaña y las nuevas candidaturas no, solo reciben financiamiento para los gastos de la campaña electoral.

La Ley General de Instituciones y Procesos Electorales, según sus estatutos benefician a los partidos de mayorías "... otorgándoles más recursos financieros y más tiempo en radio y televisión que a los partidos que tienen una menor recepción de votos. Algunos partidos pequeños, los de reciente creación y las candidaturas independientes siempre serán considerados como partidos de reciente creación" (Lagunes López, 2016, pág. 5).

El proceso para el financiamiento de los partidos políticos en el ámbito federal y local con la finalidad de cubrir gastos de actividades ordinarias, representa un total de 30%, el cual se reparte de manera equitativa entre los partidos políticos, el resto se distribuye de acuerdo con el porcentaje de votos obtenidos en la elección inmediata anterior. Consultado en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos consultado en <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>, Fecha de consulta: 03/01/2019

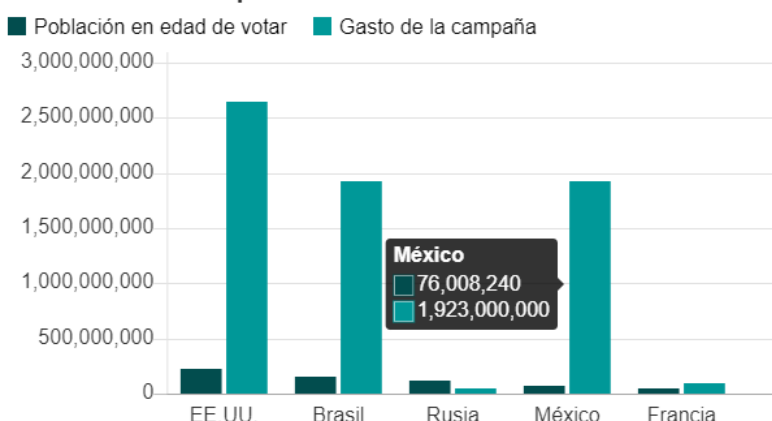
En lo referente a las elecciones para renovar el poder ejecutivo de la federación y el de los Estados, así como las Cámaras del Congreso de la Unión y de los Estados, los partidos políticos recibirán un monto del 50% del presupuesto, equivalente al que reciben anualmente para actividades ordinarias permanentes (Políticos, 2014). Si sólo se realizarán las elecciones para diputados federales y locales, se obtendría 30% del presupuesto anual para sufragar los gastos de las campañas electorales (Políticos, 2014).

Hoy en día el gasto que se genera para hacer campaña electoral, puede parecer exagerado para algunos países. Un estudio realizado por la Oficina de Censo de EE. UU, (Bermúdez, 2016) ubica a México en el tercer lugar en gasto de campaña en comparación con EE.UU., Brasil, Rusia y Francia.

A continuación se muestra una gráfica con la información correspondiente:

## Gráfica México

**Gastos de las campañas electorales 2012-2016**



Oficina de censo de EE.UU., CRP, Comisión Electoral Rusia, Folha de Sao Paulo, México Evalua, Diario Oficial de República de Francia. **BBC**

Fuente: Ángel Bermúdez, Cuánto cuestan las elecciones de Estados Unidos y cómo se comparan con otros países, BBC News, en línea, Dirección URL: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37856444>, Fecha de consulta: 08 de mayo de 2020

El Presupuesto de Egresos de la Federación de 2015 fue de \$4, 694, 677, 400,000, los partidos políticos recibieron una bolsa de \$5, 355, 522,828, lo que equivale a 0.11% del presupuesto de la Federación (Fiscal, 2015). Cabe destacar que para las elecciones de 2015, el Congreso destinó una bolsa próxima a los 37 millones de dólares (Santana, 2015), el cual fue repartido de la siguiente forma:

- Los candidatos sin partido recibieron \$23, 457,244 para gastos de campaña.
- Los partidos tradicionales recibieron:
  - \$ 306,726,482.66 (PRI)
  - \$ 257,623,465.59 (PAN)
  - \$ 196, 394,734.86 (PRD) (INE, 2019).

(Lagunes López, 2016, pág. 5)

...Para diputados federales por el principio de mayoría relativa, el límite máximo de gastos autorizado fue de \$1 260 038 (INE, 2019). En las entidades donde los independientes ganaron las elecciones, el límite máximo de gastos permitidos fueron los siguientes: para gobernador de Nuevo León, \$8, 882,613.91, presidente de García, \$1,013,271.82, (CEE/CG/07/2014, 2014), presidente de Comonfort, Guanajuato, \$470,409.81 (038, 2015) y presidente de Morelia, Michoacán, \$3,314,397.93 (CG-20/2014, 2019). En la elección de diputados locales de mayoría relativa en Jalisco, el tope fue de \$1, 235,538.13 (IEPC-ACG-066/2014, 2014). Los candidatos independientes sólo podían utilizar 10% de estos topes.

Los espacios en radio y televisión establecen un vínculo de información con el posible votante durante un proceso electoral, sin embargo existe disparidad.

(Lagunes López, 2016, pág. 5)

...Para el otorgamiento de los tiempos en radio y televisión que son propiedad del Estado, la LGIPE considera a las candidaturas independientes como un partido de nuevo registro, por lo que podrán anunciarse en estos medios sólo en el periodo de las campañas electorales (Electoral, 2014). Por esta razón se les otorga menos minutos que a los partidos políticos. No tienen derecho a anunciarse en estos medios en el periodo de obtención de apoyo ciudadano, mientras que los precandidatos de los partidos pueden hacerlo durante las precampañas políticas. Las prerrogativas de los partidos políticos en relación con los tiempos en radio y televisión son evidentes, pero atentan contra la promoción equitativa que deberían tener todas las candidaturas.

Al ser el espacio de radio y televisión una inequidad en las candidaturas independientes, se recurre al uso de redes sociales. En el siguiente capítulo se realizará un análisis sobre el uso de estas herramientas tecnológicas.

La ley ha fijado que 30% del tiempo destinado a la publicidad electoral en estos medios se reparta por igual entre todos los candidatos, sean de partido o independientes. El resto se repartirá atendiendo al criterio de partidos de mayoría. (Electtorales, 2014)

“...Esto quiere decir que los partidos que obtuvieron más votos en la elección inmediata anterior tendrán más minutos en anuncios publicitarios que el resto de los partidos con menos votos, incluyendo los candidatos independientes, los cuales seguirán siendo considerados como un “partido de nuevo registro” en la fórmula de repartición de presupuesto y minutos en dichos medios” (Electtorales, 2014).

En el transcurso de la investigación, se ha mencionado que la inequidad entre las candidaturas independientes y los partidos políticos en financiamiento, espacios de tiempo en radio y televisión, entre otros aspectos, ha beneficiado a los partidos políticos, esto no fue una excepción en el proceso electoral de 2014-2015. En éste momento las candidaturas de partido recibieron tiempo en radio y televisión desde las precampañas electorales. En lo que respecta a las candidaturas ciudadanas, sólo accedieron a estos medios a partir de las campañas electorales, y el tiempo que se les otorgó fue el equivalente a un partido político de nuevo registro (INE/CG338/2017, 2017)

(INE, 2015)

...Los veintidós candidatos sin partido que participaron en las elecciones de diputados federales por el principio de mayoría relativa sólo consiguieron 155 936 anuncios publicitarios, en tanto que los partidos políticos alcanzaron a beneficiarse con un total de 27 408 688 anuncios en dichos medios, 2 986 549 fueron para el Partido Revolucionario Institucional (PRI). La desventaja de los independientes se debe a la normativa que prohíbe su acceso a los tiempos de radio y televisión en igualdad de condiciones con los partidos políticos.

“El proceso electoral 2014-2015, un momento muy importante dado que se registraron 133 aspirantes a candidatos independientes, de los cuales

79 compitieron por una presidencia municipal o jefatura delegacional (59.4%), 29 participaron por una diputación local (21%), 22 para por una diputación federal (16.5%) y 3 para gobernador (2.2%). Los estados con el mayor número de registro de aspirantes para cualquier cargo de elección popular fueron Nuevo León, con veintitrés solicitudes; Michoacán, con doce; el Distrito Federal y el Estado de México, con once peticiones de registro cada uno ante los institutos electorales correspondientes” (Lagunes López, 2016, pág. 6).

En la tabla Proceso Electoral 2014-2015, se muestra el nivel de postulaciones como candidatos independientes en el proceso electoral de 2014-2015, el estado que más realizó registros en la figura de candidaturas independientes fue Nuevo León, en el cual ganó “El Bronco” para desempeñar el cargo de gobernador.

**Tabla 6. Estado de postulación, puesto de aspiración y porcentaje de candidaturas independientes**

Núm.	Entidad	Diputado federal	Diputado local	Gobernador	Presidente municipal	Total	%
1	Nuevo León	1	11	1	10	23	17.29
2	Michoacán		1		11	12	9.02
3	Distrito Federal	1	3		7	11	8.27
4	Estado de México		2		9	11	8.27
5	Baja California Sur		6	1	1	8	6.02
6	Querétaro				7	7	5.26
7	Sonora		2		4	6	4.51
8	Jalisco		1		4	5	3.76
9	Sinaloa	5				5	3.76
10	Veracruz	4				4	3.01
11	Guerrero				3	3	2.26
12	Morelos				3	3	2.26
13	San Luis Potosí				2	2	1.50
14	Tamaulipas					3	2.26
15	Guanajuato				2	2	1.50
16	Puebla	2				2	1.50
17	Yucatán				2	2	1.50
18	Campeche		1	1		2	1.50
19	Chihuahua	1				1	0.75
20	Hidalgo	1				1	0.75
21	Nayarit	1				1	0.75
22	Quintana Roo	1				1	0.75
23	Tabasco	1	1		6	8	6.02
24	Tlaxcala	1				1	0.75
25	Chiapas		1		8	9	6.77
	<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>29</b>	<b>3</b>	<b>79</b>	<b>133</b>	

Fuente: Elaboración propia con información de Arellano Trejo, Efrén, Origen y balance de las candidaturas independientes, Documento de trabajo núm. 193, junio de 2015, México, Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública, 2015, pp. 16-17. Cuadro actualizado y corregido a partir del TEPJF, Las candidaturas independientes en el proceso electoral 2014-2015. Dirección URL en: <http://portales.te.gob.mx/candidaturas-independientes/content/las-candidaturas-independientes-en-el-proceso-electoral-2014-2015>, Fecha de consulta: 22 de junio de 2019.

Para finalizar el capítulo segundo, es importante resaltar que la figura de las candidaturas independientes ya se encuentra regulada y aprobada por la ley como resultado de ésta nueva forma de participación ciudadana. Es fundamental el análisis sobre la representación política en México y la situación de inequidad existente entre candidaturas independientes y partidos políticos.

En el tercer capítulo se analizará la estrategia de comunicación política que utilizó el candidato independiente Jaime Rodríguez, “El Bronco”, como herramienta para obtener el triunfo de la gubernatura 2015-2021.

## **CAPÍTULO 3**

### **Análisis de la Campaña de Comunicación Política del candidato independiente Jaime Calderón “El Bronco”**

Todos los seres por naturaleza somos políticos, como refiere Aristóteles “El hombre es un animal político (*Zoon Politikon*) (Platón, 2006) “, por tanto la comunicación constituye un elemento esencial para las relaciones sociales entre humanos.

De acuerdo a Habermas, seríamos seres dialógicos que necesitan relacionarse con el espacio público y realizar lo que define como la “Acción Comunicativa” que se refiere a la “interacción de al menos dos sujetos, capaces del lenguaje y de acción que entablan una relación interpersonal” y que ésta se realizaría mediante símbolos (Habermas J. , 1989). Los medios a través de los cuales se realiza la “Acción Comunicativa” (radio, televisión y propaganda impresa), han evolucionado con la creación del internet.

Como punto de partida de ésta nueva herramienta de comunicación a través de las plataformas digitales, la metodología atiende al diseño descriptivo con recolección de datos obtenidos en la red en su gran mayoría y algunos otros en libros o fuentes impresas. Los documentos que dieron sustento a la investigación fueron extraídos de: fuentes oficiales, archivos electorales, redes sociales (Facebook y Twitter), archivos de páginas de internet, artículos de revistas y periódicos, comunicados de prensa, informes del INEGI y análisis de reportes de redes sociales. La recopilación de esta información se realizó en tres etapas antes de obtener la candidatura (diciembre de 2014), durante (precampaña 10 de enero al 28 de febrero de 2015 y campaña 6 de marzo al 3 de junio de 2015) y al momento de ganar las elecciones (7 de junio de 2015). Se procedió con la recolección de datos de manera virtual, debido a que la estrategia de comunicación política que se desarrolló durante la campaña atiende al uso de los recursos digitales.

Las fuentes oficiales y los archivos electorales proporcionaron la información para el sustento del estudio de caso; por otro lado las redes sociales (Facebook y Twitter) y los reportes de las mismas, sirvieron para sustentar la hipótesis de la



investigación y realizar el análisis, para el cual se tomaron en cuenta los siguientes elementos: número de visitas, publicaciones y número de seguidores. Mientras que los archivos de páginas de internet, artículos de revistas y periódicos evidencian que el uso de los recursos digitales en una campaña genera potencial y buenos resultados. Por último los comunicados de prensa e informes del INEGI, dan soporte a la utilidad que tienen las redes sociales hoy en día como fuentes de consulta, intercambio de información e interacción constante.

Se utilizará la Teoría Funcionalista en la era transmediática, la cual sostiene: "... que para entender mejor una cosa es necesario examinar cómo se usa o cuál es su aplicación" (Dominick, 2002, pág. 77), que se refiere a la *comunicación mass media*, es decir inspirada "...en la aplicación que la audiencia hace de sus interacciones con los medios de comunicación: conocimiento, diversión, utilidad social, evasión" (Rodríguez, 2019, pág. 124).

El modelo de comunicación de Laswell, refiere a cinco componentes: ¿Quién?, ¿Qué dice?, ¿Por qué canal lo dice?, ¿A quién?, ¿Con qué efecto? (Santos García, 2012, pág. 11), en la actualidad ha presentado diversas adaptaciones en cuanto al medio (es decir el canal, en este caso las redes sociales) y la unidireccionalidad del mensaje, sin embargo sigue vigente. En lo que refiere a esta investigación, se utilizó debido a que un candidato independiente, presenta un discurso diferente e imagen frente a una ciudadanía que presenta una poca credibilidad hacia el sistema de partidos (Jiménez Leines, 2019).

(Rodríguez, 2019)

Por lo tanto, el análisis funcionalista permite deducir que cada persona es un transmisor en potencia, frente al instaurado status en el que los medios masivos de primera generación, transmitían unidireccionalmente un mensaje. También, y en consecuencia, cambia de manera irreversible el concepto de retroalimentación. La instantaneidad del mensaje es otro de los componentes claves de la ecuación (p.77).

Como complemento se utilizó el determinismo de McLuhan "El medio es el mensaje", por lo cual se explicará: "cómo el medio influye en la recepción–

percepción de un mensaje. Éste último no genera incidencia por sí solo, sino que es el medio el que condiciona la interacción que se quiere ejecutar” (Rodríguez, 2019, pág. 75), todo esto a través de la redes sociales.

El diseño de investigación descriptivo documental, obedece a la realización de observación y descripción del comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera (Ángeles, 1988, págs. 11-23).

### 3.1 ¿Por qué las candidaturas independientes?

El objeto de estudio de la presente investigación es el candidato independiente Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, quien obtuvo el triunfo de la gubernatura de Nuevo León debido a su estrategia de comunicación política a través de las redes sociales. Es importante destacar que fue el primer candidato para el cargo de gobernador en obtener el triunfo sin el apoyo de un partido político. A partir de esto se toman como ejes los siguientes elementos que definen el estudio de caso:

#### 3.1.1 Pertinencia actual y coyuntural

Representa un caso de gran importancia coyuntural para la política mexicana debido a que es el primer candidato independiente que gana la gubernatura de un estado. Las candidaturas independientes son las postulaciones a un cargo de elección popular sin la necesidad de pertenecer a un partido político, esto atiende al descontento, desgaste político y falta de credibilidad en los partidos políticos.

En 2015, se llevaron a cabo elecciones en el estado de Nuevo León, para el cargo de gobernador, se postularon seis candidatos: Ivonne Álvarez por el PRI, Felipe Cantú por el PAN, Fernando Elizondo por Mov. Ciudadano, “Chema” Elizondo por el Partido Humanista; Rogelio González por Morena y Jaime Rodríguez “El Bronco” como candidato independiente. Debido a la inequidad de oportunidades desde el presupuesto hasta los tiempos de espacio de publicidad, “El Bronco” buscó el financiamiento privado y la difusión de sus mensajes a través de *Facebook* y *Twitter*, lo que generó un gran impacto entre la población nuevoleonense. Un total de tres millones 560 mil 457 ciudadanos en lista nominal (48.86%) lo eligieron como gobernador de Nuevo León (MILENIO, 2015).

A partir de la aprobación de esta representación política, se modifican las opciones a la hora de elegir quien nos gobernará.

### 3.1.2 Marco político-legal

La creación de las candidaturas independientes generó impacto en la vida política-partidaria, después de más de 50 años de tener la representación de los partidos políticos se logró modificar el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales al generar una opción de representación política regulada y reconocida que da valor a la participación democrática.

Sin embargo, hasta el año 2014, se aprueban las candidaturas independientes para los cargos a nivel local y federal. A pesar de que estas representaciones ya son normadas por la ley, existe inequidad.

### 3.1.3 Relevancia e impacto de las redes sociales

En la actualidad los medios digitales unidireccionales (*Facebook, Twitter, Youtube* entre otros), superan el impacto de los medios tradicionales, ya que generan acercamiento e intercambio de información en tiempo real en todo el mundo y se enfocan en un público en específico. Como resultado de esta transición digital varios políticos han optado por utilizar las redes sociales como herramientas de campaña política a través del marketing político digital. El ex presidente de Estados Unidos, Barack Obama fue el primero en ganar una elección presidencial (2008) gracias a una completa plataforma digital que utilizó en su campaña para comunicar y levantar fondos (FORBES, 2019). En el caso de México, los inicios de campañas a través de redes sociales comenzaron en el sexenio de Vicente Fox Quesada (2000-2006), su estrategia de comunicación consistió en el acercamiento e involucramiento de las personas de una forma más personalizada. Su sucesor el presidente Felipe Calderón Hinojosa (2006-2012) creó una página web oficial para dar a conocer sus propuestas de campaña. Por último, la campaña del ex presidente Enrique Peña Nieto (2012-2018), que además de su estrategia en televisión ocupó las redes sociales (*Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram y Foursquare*), a través de las cuales

los mensajes se difundieron entre un sector conformado fundamentalmente por jóvenes (Islas & Pimienta, 2016).

#### 3.1.4 Alcance nacional de las candidaturas independientes

Los candidatos independientes han sido descritos como innovadores, poco convencionales e inclusive como actores que podrían romper con el ejercicio tradicional y, a menudo, viciado de los políticos (Curtin, 2004) (Stanley, 1994) (Menendez, 1996) (Rosenstone & Lazarus, 1986). Sin embargo, estas nuevas figuras políticas, carecen de inequidad en el apoyo financiero, de espacios en medios de comunicación pública y la poca competencia ante candidatos de partido. Un claro ejemplo de esta falta de inequidad es el caso Castañeda Gutman.

Hoy en día las candidaturas independientes se pueden considerar como incentivos en la participación ciudadana, "... son figuras que pueden modificar el sistema, desestabilizando patrones existentes de competencia y forzando a los partidos políticos a cambiar sus estrategias (Dean Lacy, 1992) (Sherrill, 1998) (Schaffner Brian, 2001).

A partir de la definición de los elementos que construyen el estudio de caso, pasaremos a la caracterización del mismo.

### 3.2 Caracterización el estudio de caso

El público votante no siempre se encuentra en la búsqueda de un candidato con características políticas ya conocidas (estudios en universidades prestigiosas, familiares en la política, discursos planos, vestimenta formal, etc.). En las elecciones del 2015 para la gubernatura de Nuevo León, se rompieron esquemas, ya que los ciudadanos eligieron a un ciudadano sin representación política, con lenguaje popular, vestimenta informal y con una peculiaridad para retar al gobierno saliente y todo aquel que no viera bien su campaña.

Ésta nueva forma de hacer campañas atiende a la desideologización, la cual se traduce que en lugar de destacar su perfil ideológico y programático, los partidos se presentan destacando las cualidades de sus productos. En este caso, "El

Bronco” es quien se daba a conocer por sus “cualidades”. Actualmente resulta más importante tener en cuenta las necesidades de una amplia mayoría de electores con escaso compromiso político e ideológico.

Los medios que utilizó “El Bronco” para hacer campaña fueron las redes sociales, por tanto podemos observar que la política no sólo está cambiando en el modelo de llevar a cabo una campaña sino también en los medios para ejercerla.

“El uso de los símbolos, el acento puesto en las imágenes, el empleo de un lenguaje teatral, la explosión de las emociones y las frases sorprendentes, son todos elementos que tienen por objeto llamar la atención de una manera espectacular, ya sea dramática, humorística o simplemente atractiva” (Gringas, 1998, pág. 36).

La dramatización constituye una técnica que sirve para llamar la atención, no se pretende condenar su empleo moderado, pero más allá de una utilización mínima que puede ser una clave de comunicación que permite abrir el debate, la explotación de los elementos dramáticos en la vida parlamentaria y partidaria tiene efectos semejantes a los de la personalización (Gringas, 1998, pág. 36).

Durante la campaña el candidato independiente, buscó promoción por medio de redes sociales, a través de publicaciones, imágenes y videos daba a conocer todo lo que pasaba en un día de campaña, lo cual fue un éxito, las personas no tenían que esperar a ver un noticiero, tenían la información de primera mano en tiempo real.

A partir de estas tablas, podemos observar que la estrategia de comunicación política de “El Bronco”, generó un crecimiento de seguidores, likes y followers.

**Tabla 7. Crecimiento de las redes sociales de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León, primera semana de campaña**

<b>Candidato</b>	<b>Seguidores en Facebook al inicio de campaña</b>	<b>Seguidores en Facebook a una semana iniciada la campaña</b>	<b>Incremento</b>	<b>Followers en Twitter al inicio de la campaña</b>	<b>Followers en Twitter a una semana iniciada la campaña</b>	<b>Incremento</b>
Ivonne Álvarez (PRI)	215,257	217,603	2,346	54,534	55,756	1,222
Felipe Cantú (PAN)	98,321	103,739	5,418	7,188	7,806	618
Fernando Elizondo (Movimiento Ciudadano)	55,193	61,496	6,303	10,370	10,892	522
Jaime “El Bronco” (candidato independiente)	166,998	178,153	11,115	23,136	24,860	1724
“Chema” Elizondo (Partido Humanista)	4,604	5,333	729	314	347	33
Rogelio Gzz (MORENA)	667	857	190	N/A	N/A	N/A

Fuente: Páginas oficiales de las redes sociales de los candidatos

**Tabla 8. Publicaciones más populares de los candidatos a gobernador de Nuevo León en sus redes sociales**

Candidato	Publicación con más likes en FB	Publicación más compartida en FB	Publicación con más retuits ( <i>Twitter</i> )
Ivonne Álvarez (PRI)	10,853	585	335
Felipe Cantú (PAN)	3,341	575	209
Fernando Elizondo (Mov.Ciudadano)	15,217	1,733	53
Jaime “El Bronco” (independiente)	19,352	14,881	174
“Chema” Elizondo (Partido Humanista)	203	15	4
Rogelio González (MORENA)	44	400	N/A

El punto de inicio de esta construcción de estrategia de comunicación política es el proceso de adaptación al modelo de americanización, se presenta en tres ejes fundamentales: en primer lugar, la importancia de la personalización de la política y el papel de los partidos políticos, en segundo, la simplificación o desideologización de los discursos políticos, y tercero, la espectacularización y el establecimiento de temas de agenda , como se describió en el capítulo I, a partir de este conocimiento se presenta la aplicación de cada uno de estos ejes a la estrategia de comunicación política del candidato independiente:

En este primer eje “El Bronco” resalta entre los otros candidatos por su lenguaje y comportamiento que presenta frente al público votante.

Mientras que el segundo eje, se caracteriza por la falta de representación partidaria, éste es un componente que llama la atención entre el público votante.

En el tercer eje se plantea el establecimiento de agenda asociada a la espectacularización de la política como dos aristas inseparables de la modernización de las campañas electorales.

En cuanto al establecimiento de los temas que se plantean en la agenda, los candidatos no son los mismos sobre los que ponen mayormente el acento los periódicos. Los mensajes y los discursos publicitarios de los

candidatos tratan, por lo general, temas amplios (*diffuse issues*), proposiciones generales, como el compromiso de mantener la salud económica del país, en tanto que los medios privilegian los beneficios más precisos (*clear-cut-issues*), los temas que dividen a los candidatos, que provocan conflicto y que pueden ser definidos en términos simples (Charron, 1998, pág. 84) (Fernández, 2003, pág. 41).

En este último eje, “El Bronco” realiza la promesa de acabar con la corrupción que existe en Nuevo León, este tema representaba gran relevancia debido al trabajo que no habían realizado los gobiernos anteriores.

Al haber descrito los tres ejes que caracterizan este tipo de campañas digitales, se desprenden distintos componentes que hacen que el candidato independiente “El Bronco” se convierta en un objeto de espectacularización.

### 3.2.1 El candidato: eje de voto en las campañas actuales

La construcción de una imagen de liderazgo no es sólo una cuestión relacionada con los atributos o las cualidades inherentes o aprendidas, sino que en la creación o recreación de la imagen se combinan varios factores para transmitir una información de conjunto (Crespo & Rey, 2013, pág. 86).

El factor de construcción de “El Bronco” comenzó desde la renuncia que hizo a las filas del Partido Revolucionario Institucional, debido a la falta de identificación con los principios de ésta institución política. Al tomar la decisión de registrarse como candidato independiente al cargo de gobernador, se enfrentó con sistemas de partidos que anteponen los intereses personales por los colectivos. En su construcción de liderazgo, Jaime Rodríguez, habla del cambio y de la toma de decisiones que convertirán a Nuevo León en un mejor lugar, también manejó una imagen de un ciudadano como cualquier otro, con una vestimenta informal, un lenguaje poco cortés y un acompañamiento consecutivo de su caballo “Huracán”. Estas características le favorecieron para ganarse al público a través de la identificación que sentían con el candidato.

Se trata por tanto, no sólo de ser, sino de lograr transmitir la coherencia entre el ser y el hacer, o poder hacer, y que ello además concuerde con lo que el público



necesita para creer (Carletta, Liderazgo y estrategias de comunciación en las campañas electorales en América Latina, 2013, pág. 86).

### 3.2.2 La construcción de la imagen del candidato

(Crespo & Rey, 2013, pág. 87)

¿Cómo se forma la imagen de un candidato? Se forma tanto por sus cualidades políticas como por su estilo personal, aunque cada votante reaccionará de manera distinta al mismo tipo de información por lo que resulta fundamental segmentar a los públicos a los que se dirige la comunicación. En todas las campañas hay tres elementos que siempre están presentes: lo que el candidato es, la imagen que intenta proyectar y lo que los votantes finalmente perciben.

Un candidato no puede evitar tener una imagen y transmitirla, pero se pueden moldear las imágenes que se transmiten y que son las que los votantes finalmente perciben. Para ello se debe tener en cuenta dos principios básicos que tienen que estar presentes en la construcción y reconstrucción de la imagen y de la proyección de la misma por parte del candidato: la búsqueda de un elemento diferenciador y la simplificación en la proyección de la imagen.

En referencia a los tres elementos que están presentes en la imagen de un candidato son: lo que es el candidato, en el caso de “El Bronco”, estudió ingeniería agrónoma fitotecnista. Durante la universidad fue líder de un movimiento estudiantil que se manifestó en contra del aumento al costo del transporte público. Éste movimiento consiguió la creación de un subsidio especial en el transporte para los estudiantes por parte del gobernador Alfonso Martínez Domínguez, a raíz de lo cual Jaime se convirtió en aprendiz del gobernador. En 1980 se afilió al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y fungió como jefe del Programa Forestal del Estado durante la gubernatura de Jorge Treviño Martínez entre 1985 y 1991. Durante más de treinta años militó en éste partido con los puestos de: Secretario de Acción Juvenil de la Confederación Nacional Campesina, Diputado Federal (1991-1994) y Legislador Local (1997-200).

Para las elecciones estatales de Nuevo León en el 2000 fue candidato del PRI a la presidencia municipal de Guadalupe, sin embargo fue derrotado por el candidato del PAN. Un factor relevante en su vida política sucedió el 13 de octubre del 2009 con la muerte de su hijo, quien fue reportado como desaparecido. A pesar de haber sido declarado como accidente, “El Bronco” aseguró que fue el crimen organizado el causante de esta tragedia. El 1 de noviembre del 2009 se convirtió en el Presidente Municipal de García, Nuevo León, a los cuatro días de que “El Bronco” obtuviera el cargo, el Secretario de Seguridad Pública y sus escoltas fueron asesinados, en respuesta decidió depurar a la policía municipal, ante las sospechas de que algunos de sus integrantes eran cómplices del homicidio. Gobernó el municipio de García hasta el 31 de octubre del 2012. Posteriormente, el 25 de febrero del 2011 salió ileso de un intento de asesinato por parte de cinco sicarios que dispararon contra su vehículo, entre los agresores estaban tres expolicías municipales. Un mes después, el 29 de marzo, sufriría de un segundo atentado donde también resultó ileso. Ante esto, Jaime acusó que ambos atentados fueron orquestados por el Cártel de los Zetas y policías municipales despedidos por haber fallado los controles de confianza. Tras más de 30 años de militancia, Jaime Rodríguez renunció al PRI el 14 de septiembre del 2014, con la intención de competir como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León (Ostos, 2018).

La imagen que intenta proyectar: un candidato cercano a la gente, un personaje que se encuentra en contacto con las necesidades de las personas, que se muestra cercano a los jóvenes y que intenta ganarse al electorado a través de propuestas drásticas y ambiciosas.

Lo que los votantes finalmente perciben: un candidato populachero, que maneja una historia de ser un ciudadano común y corriente que nació sin ningún privilegio económico. El cual busca ganarse al público votante debido a que es un candidato independiente que realiza propuestas atractivas, ambiciosas y drásticas. Un político del pueblo que busca ser amigo de los jóvenes.

Por tanto, la comunicación que inspira, persuade y recluta seguidores comprende elementos verbales y no verbales, y hace uso de recursos simbólicos para establecer conexiones emocionales con los seguidores. La capacidad comunicativa constituye el medio a través del cual los ciudadanos, en su papel de receptores, otorgan coherencia o no, a lo que un político dice a nivel discursivo y finalmente hace. La habilidad de comunicación implica que el político sea capaz de sintonizar a su auditorio, transmitiendo un mensaje que impacte y que sea comprensible (Crespo & Rey, 2013, pág. 92).

Como resultado de las características en la construcción del candidato, podemos encontrar los elementos verbales en el discurso, y los no verbales y simbólicos a través de las publicaciones que realizaba en redes sociales, las cuales en su mayoría eran motivo de risa o polémicas en cuanto al contenido altisonante o retador.

### 3.2.3 Los medios como herramientas en la construcción de la imagen

Hoy en día la capacidad de comunicar los atributos y cualidades está a cargo de los medios de comunicación, vivimos en tiempos de “liderazgos de visibilidad”, “No es suficiente con ser un líder sino que hay que difundir que uno lo es, a los fines de persuadir a más cantidad de ciudadanos y aumentar la espiral del liderazgo (Berrocal, 2003, pág. 228)”.

En la actualidad, los medios para difundir un mensaje ya no son bidireccionales, son unidireccionales, lo cual hace que un mensaje se pueda difundir en diferentes canales de comunicación, tal es el caso de las redes sociales, las cuales tienen una capacidad de propagación instantánea.

Para fundar y mantener su liderazgo, los políticos necesitan dominar el escenario público, persuadir con la palabra y con la imagen: necesitan en definitiva, “aparecer en escena” para reforzar los atributos que lo convierten en una marca, para conquistar el código o para instituir las gramáticas de las formas de vida (Crespo & Rey, 2013, pág. 97). Los políticos que buscan posicionarse deben ser conscientes de las nuevas herramientas de difusión así como la forma de dirigirse con los votantes.

## El alcance de la imagen a través del discurso



Figura 1. El alcance de la imagen a través del discurso

Fuente: <https://gentedetrasdeldinero.com/?p=812>



Figura 2. El alcance de la imagen a través del discurso

Fuente: <https://gentedetrasdeldinero.com/?p=812>

Las imágenes presentadas no tiene un diseño tan elaborado eso no significa que a esa imagen no haya que dotarla de un fondo, de un contenido en términos de mensaje que pueda ser atractivo y diferenciador para los electores. Los discursos, como síntesis de la capacidad de visión del candidato, se convierten en uno de los principales contenedores de la información que el candidato asociará a su imagen durante la campaña electoral. (Crespo & Rey, 2013, pág. 100)

En este caso el tipo de liderazgo transformador de "El Bronco" plasma en sus imágenes es mostrarse como un ciudadano con aspiración a un cargo de representación ciudadana sin el respaldo político, un candidato diferente en

cuanto a medios para hacer su campaña y transmitir sus propuestas de campaña con un lenguaje burdo. Aunado un elemento diferenciador y característico de su campaña fue su caballo, el cual también utilizó como logotipo de campaña, sus imágenes no son tan elaboradas en cuestión de diseño, pero tienen un mensaje contundente.

#### 3.2.4 Cualidades para el liderazgo

Hasta este momento se han analizado los contextos mediáticos a través de los cuales se produce la difusión de la imagen y el mensaje del candidato Jaime Rodríguez, sin embargo se han dejado de lado las características, los rasgos o los atributos que debe poseer el político.

Un líder eficaz y exitoso debe poseer tres tipos de recursos: *soft power*, *hard power* y *smart power*, materializados en seis habilidades: inteligencia emotiva, capacidad de comunicación, capacidad de visión, habilidad organizativa, habilidad política e inteligencia contextual (Nye, 2008, págs. 94-104). En este caso, sólo utilizaremos el *smart power*, es decir la inteligencia contextual, entendida como la habilidad para comprender un ambiente en permanente cambio, identificar las tendencias para ajustar a ellas sus tácticas y adecuar su estilo de conducción tanto al contexto como a las necesidades y demandas de los seguidores, se convierte en la pieza angular para alcanzar la eficacia en la estrategia de comunicación de un candidato (Crespo & Rey, 2013, pág. 99).

La campaña del candidato independiente utilizó la condición del estado de Nuevo León, el cual presentaba una falta de credibilidad en las autoridades políticas “En México existe un desacredito que se puede atribuir principalmente a la democracia representativa, que está llegando a su fin porque los ciudadanos no se sienten representados, aquí es donde se encuentra el principio de la desconfianza, cuando los mismos ciudadanos manifiestan no sentirse representados... (Jiménez, 2014, pág. 1)”, de igual manera se pueden mencionar otros factores, inseguridad y el desempleo. “El Bronco” se enfocó en las demandas de la ciudadanía y realizó propuestas puntuales que por medio de redes sociales se volvieron virales, posicionándolo como la mejor opción, de ésta forma logró obtener el triunfo de la gubernatura.

La clasificación más sencilla de los atributos que los ciudadanos-electores asocian a un candidato, es aquella que se define por dos dimensiones básicas: por un lado, la dimensión de competencia; por otro, la de integridad. La dimensión de competencia engloba las cualidades relacionadas con las tareas específicas que, en este caso, un político en un cargo ejecutivo debe desempeñar. La dimensión de integridad se refiere a rasgos y comportamientos personales que llevan implícito un juicio ético o moral (Crespo & Rey, 2013, pág. 99).

**Tabla 9. Dimensiones, categorías y atributos para el estudio del candidato**

Dimensiones	Categorías	Atributos
Competencia	Experiencia política	Experiencia previa para el desempeño del cargo ejecutivo
	Eficacia profesional	Capacidad para dialogar y lograr acuerdos Firmeza ante los conflictos Inteligencia Eficacia en la gestión
	Aptitudes personales	Constancia Trabajador Carácter y personalidad Fuerza y energía
	Capacidades de respuesta al contexto	Novedad e interés de sus propuestas para resolver problemas concretos Capacidad para resolver problemas concretos
	Integridad	Cualidades éticas o morales
Habilidades interpersonales		Confianza que inspira Cercanía al ciudadano Compromiso con la ciudad, la región o el país.

FUENTE: Elaborado por Ismael Crespo y Javier del Rey, en el libro *Comunicación política & Campañas electorales en América Latina*, Biblos Politei, Madrid, 2013, p. 99

En lo que respecta a la dimensión de competencia, la podemos encontrar en el análisis del contexto del estado de Nuevo León y la dimensión de integridad en la propuesta de acciones para darle solución a cada problema.

**Tabla 10. Atributos de los líderes clasificados a partir de la importancia verbal y la importancia real**

Atributos higiénicos	Atributos motivadores
Firmeza ante los conflictos	Capacidad de comunicación/oratoria
Carácter y personalidad/simpatía	Eficacia/capacidad política
Inteligencia	Honradez/honestidad
Cercanía del ciudadano	Capacidad para lograr acuerdos
Atributos ahorradores	Atributos de oportunidad
Perseverancia	Confianza/credibilidad
Experiencia política previa	Formación para gobernar
	Experiencia de gobierno

Fuente: Ismael Crespo y Javier del Rey, Comunicación política & Campañas electorales en América Latina, Biblos Politei, Madrid, 2013, p. 103.

La construcción de cualidades y los atributos que los medios de comunicación realizan sobre un candidato generan que se posicione o bien lo desacrediten. Los medios públicos no fueron aliados de “El Bronco”, durante su campaña política, debido a que una de las propuestas del candidato independiente, fue el recorte de presupuesto, lo cual generó molestia, y dio como resultado que se publicaran noticias que desacreditarán a Jaime Calderón, sin embargo al realizar esta “campaña negativa”, “El Bronco” consiguió mayor visibilidad.

Como resultado de los componentes antes mencionados, entre los que destacan: la construcción de la imagen del candidato, los atributos y las cualidades que debe tener el mismo, se implementan las estrategias de comunicación política a través de las redes sociales.

Como se revisó en el capítulo I, la construcción del relato político se concentró en 11 categorías a continuación se muestra cada una de ellas aplicada a la estrategia de comunicación política del candidato independiente:

- 1 Conflicto y antagonismo: éste elemento estuvo presente durante toda la campaña debido a la segmentación que realizó “El Bronco” desde un inicio al mencionar: “Soy el limón en las hemorroides de los políticos”, durante esta intervención marco la diferencia con los otros candidatos, aunado otro punto que es de gran importancia, es la ausencia de una representación partidista, ésta resultó un atractivo para el público votante, puesto que en su discurso

maneja que él no tiene respaldo político, debido a que todos los partidos son corruptos y mafiosos, que no cumplen lo que prometen, él se hacía llamar esa gran diferencia y al mismo tiempo la solución de votar por un ciudadano como ellos.

2 Valores: Los valores que se considera que Jaime Rodríguez “El Bronco” retomó para elaborar su estrategia son: justicia, honestidad y responsabilidad, reflejados de forma permanente en sus discursos referentes a lo “nacional y popular”. Los siguientes componentes parten de sus once promesas de campaña, en las cuales se percibe: integración, colaboración, interés por las necesidades de la ciudadanía, intolerancia a la corrupción, implementación de los recursos digitales para facilitar trámites y mejora en el servicio de transporte público.

- Cárcel para corruptos
- Adelgazar la nómina estatal
- Cortar el gasto en publicidad oficial
- Incluir mayor participación ciudadana
- Revisar el proyecto Monterrey VI
- Agilizar los trámites
- Uso de tecnología
- De torre administrativa, ¿a universidad?
- Mejorar el transporte público
- Un padrón de taxis
- Transporte gratuito a estudiantes y adultos mayores
- Jornadas más cortas para madres
- Servicio de salud universal
- Más escuelas
- Para seguridad, un fiscal
- Control en los penales
- Limitar a la CTM
- Más mercados
- Internet en zonas rurales
- Impulso al campo” (Porfirio, 2015).

3. Escenificación de liderazgo. “Los relatos colaboran en la definición de estilos personales de liderazgo a partir de ciertas claves que se repiten y van delineando una forma determinada de comunicar a un individuo en particular. Pueden ser frases, palabras, colores, elementos de vestimenta, lugares, instituciones, referencias recurrentes, recuerdos de logros y momentos emotivos que jalonen esa historia compartida... (Crespo & Rey, 2013)” los elementos que generan seguidores e identificación son: la compañía de su caballo “El Huracán” a diversos mítines políticos,



- vestimenta informal, lenguaje altisonante (groserías) y utilizarlo para denunciar al gobierno saliente debido a su falta de cumplimiento.
4. Visión: “La visión provee al líder la capacidad de inspirar, de estimular intelectualmente a los seguidores y, sobre todo, de conceptualizar para ellos la situación y el rumbo, destacando valores morales sólidos, el fortalecimiento del grupo, la generación de altas expectativas de logro y promoción de una identidad colectiva que se lograría si los seguidores dan un “salto de fe” y “aceptan la visión”. En la construcción de la visión de líder “El Bronco” se logró posicionar por la falta de partido político, esto lo hizo una opción atractiva entre los nuevoleonenses escépticos por la falta de liderazgo y compromiso de los partidos políticos; otra característica que le funcionó, fue la forma de comunicar la problemática al optar por un lenguaje indecente y chusco que causaba polémica y asombro entre la población.
  5. Retórica y lenguaje: “... en los relatos políticos es típica la utilización de un discurso épico atravesado por sucesivas confrontaciones de los “buenos” contra los “malos” (Crespo & Rey, 2013, pág. 59). Éste elemento es ocupado desde un inicio, en primera instancia, para conseguir apoyo y solicitar firmas para convertirse en un candidato independiente, en segundo lugar para realizar una confrontación con los partidos rivales a través de su discurso.
  6. Mito: en éste punto se refiriere a él mismo, mostrándose como un ciudadano ejemplar, al cual se puede dar el voto de confianza a través del ejercicio democrático.
  7. Símbolos: “Los símbolos producen tanto efectos emocionales como cognitivos. Sin embargo, su capacidad para despertar emociones es lo que los vuelve más útiles” (Crespo & Rey, 2013, pág. 62).
  8. Recurrencia a líneas argumentales familiares e instaladas en la cultura popular: hace referencia al cambio y a los grandes beneficios que obtendrían al darle su voto a él. Ya que cambiaría muchos aspectos sociales que se verían reflejados en la economía nuevoleonense.
  - 9 y 10. Activación de los sentidos y de las emociones: En esta categoría el candidato menciona su indignación al actual sistema de partidos. En éste sentido hace mención del duelo que vivió con el asesinato de su hijo.
  - 11 . Moralejas: hace referencia al cambio por un candidato independiente.

(Crespo & Rey, 2013, pág. 65)

A continuación se abordará el proceso de registro del candidato independiente Jaime Rodríguez.

**La estructura de apoyo del Bronco capitalizada a través de las redes sociales** logró reunir 394 182 firmas. En la imagen 1 de apoyo al aspirante a

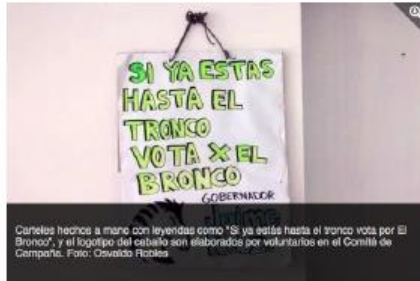
candidato independiente se muestra evidencia que se hizo a través de este recurso digital para conseguir las firmas que le permitieran acreditarse como candidato independiente al cargo de gobernador de Nuevo León.



**Figura 3. Apoyo a la campaña del candidato independiente**

Fuente: Casa encuestadora Dude Monkey, "Caso: El Bronco" Redes sociales & Bipartidismo", en línea, Dirección URL: [http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso\\_El\\_Bronco.pdf](http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso_El_Bronco.pdf), Fecha de consulta 28 de abril de 2019

## Apoyan con propaganda hecha a mano



Carteles hechos a mano con leyendas como "Si ya estás hasta el tronco vota por El Bronco", y el logotipo del caballo son elaborados por voluntarios en el Comité de Campaña. Foto: Osvaldo Robles

Osvaldo Robles  
Monterrey, México (17 marzo 2015).- Ante el escaso financiamiento público aprobado en la reforma electoral para los candidatos independientes, simpatizantes de Jaime Rodríguez Calderón realizan su propia propaganda.

Carteles hechos a mano con leyendas como "Si ya estás hasta el tronco vota por El Bronco", y el logotipo del caballo son elaborados por

voluntarios en el Comité de Campaña denominado "La Casa Bronca", ubicado en Padre Mier, frente a la Plaza La Purísima.

La propaganda hecha a mano se suma a otra como calcomanías fabricadas con donativos y que buscan compensar el escaso presupuesto ante los 300 mil pesos de financiamiento público que recibirá Rodríguez contra los 60 millones de pesos otorgados a la candidata del PRI, Ivonne Álvarez, y los 50 millones de pesos del candidato del PAN, Felipe de Jesús Cantú.

"La gente ha llegado hasta aquí al Comité a decirnos 'traigo estas mil 500 calcomanías'", señaló Rodríguez.



**Figura 4. Apoyo a la campaña del candidato independiente**

Fuente: Casa encuestadora Dude Monkey, "Caso: El Bronco" Redes sociales & Bipartidismo", en línea, Dirección URL: [http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso\\_El\\_Bronco.pdf](http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso_El_Bronco.pdf), fecha de consulta 28 de abril de 2019.



Figura 5. Apoyo a la campaña del candidato independiente

Fuente: Casa encuestadora Dude Monkey, "Caso: El Bronco" Redes sociales & Bipartidismo", en línea, Dirección URL: [http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso\\_El\\_Bronco.pdf](http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso_El_Bronco.pdf), fecha de consulta 28 de abril de 2019

## Triplica "El Bronco" firmas para candidatura independiente. Con Ciro Gómez Leyva

17 de Febrero, 2015

+ A - A

Además de señalar que logró reunir 380 mil firmas para respaldar su candidatura independiente, superando las 103 mil firmas que requería; "El Bronco" precisó que los fondos que reunirá serán a través de donativos y que su campaña, en caso de ser aprobado como candidato, se basará en internet.



Foto: Grupo Fórmula

Luego de que ayer entregara ante el Consejo Estatal Electoral (CEE) de Nuevo León las firmas que respaldan su candidatura independiente al gobierno del estado, Jaime Rodríguez, mejor conocido como "El Bronco", señaló que de las 103 mil firmas que requería, logró un total de 380 mil firmas apoyando su proyecto.

En entrevista telefónica para el noticiero "Ciro Gómez Leyva por la mañana", "El Bronco" detalló que el día de ayer a las 11:00 horas tenía 365 mil firmas; y durante el día llegaron 15 mil personas más para respaldar su candidatura, "en un periodo de 36 días hábiles que trabajamos".

Figura 6. Apoyo a la campaña del candidato independiente.

Fuente: Casa encuestadora Dude Monkey, "Caso: El Bronco" Redes sociales & Bipartidismo", en línea, Dirección URL: [http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso\\_El\\_Bronco.pdf](http://www.localret.cat/agenda/materials/jornades-2015/240315-us-escolta-xarxes-socials/Caso_El_Bronco.pdf), fecha de consulta 28 de abril de 2019.

Como se ha mencionado hubo una disparidad de presupuesto, el candidato independiente utilizó en campaña, de acuerdo con la Unidad Técnica de Fiscalización del Instituto Nacional Electoral (INE), el monto de 8 907 441, mientras que sus oponentes del PAN y PRI recibieron al menos el cuádruple de presupuesto. A pesar de la inequidad en el presupuesto, en marzo de 2015 se hizo legal su registro como candidato independiente a la gubernatura de Nuevo León.

A continuación se mostrará la estrategia de comunicación política a través de redes sociales que utilizó “El Bronco”, causa de gran polémica y empatía entre los nuevoleonenses.

Las redes sociales han cambiado las organizaciones mediáticas. “Los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación han incorporado nuevas herramientas y formas de intermediación e interactividad que están reconfigurando el espacio mediático” (Campos Freire, 2008, págs. 287-293). Como eje central de la investigación, se tomaron en cuenta las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, ambas están en la categoría de entretenimiento que de acuerdo a un estudio del INEGI realizado en 2018, son una de las principales actividades de los usuarios de internet (INEGI, Comunicado INEGI 179/19, 2019).

“*Facebook*, es el líder entre las redes sociales con más usuarios en el mundo...” (Galeano, 2019), actualmente México cuenta con 85 millones de usuarios en *Facebook* (JORNADA, 2019). Algunas de sus ventajas son: generar visibilidad, conectar con múltiples usuarios (realizar un efecto de boca en boca digital), dar a conocer información, entre otras. A través de ésta herramienta digital de comunicación “El Bronco”, logró difundir su discurso político, posicionándose y dando a conocer sus propuestas.

Twitter es un “microblogging, actualmente es utilizada como una fuente de información en tiempo real...” (Redacción, 2012). “El Bronco”, aprovechó esta característica de instantaneidad para replicar información relevante sobre sus recorridos y reforzar sus propuestas de campaña.

Para dar inicio a la estrategia, se procederá en el siguiente orden: en un primer momento se expondrán los datos y gráficas, después los mensajes y por último el análisis de imágenes.

Las campañas políticas iniciaron el 6 de marzo de 2015, "...los candidatos a gobernador cambiaron sus fotos de perfil y portadas, empezaron a proponerse como gobernadores y mostraron intensa actividad en redes sociales" (Poder, Redes Quinto Poder, 2015). A una semana iniciada la campaña electoral, se mostró la actividad en redes sociales (*Facebook* y *Twitter*) de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León.

Ivone Álvarez, del PRI, empezó su campaña con 215, 257 seguidores en *Facebook* y 54, 534 followers en *Twitter*. Felipe Cantú, del PAN, inició con 98, 321 seguidores y 7 188 followers; Fernando Elizondo, de Movimiento Ciudadano, tenía 55,193 seguidores en *Facebook* y 10 370 followers en *Twitter*; Jaime Rodríguez Calderón "**El Bronco**", **candidato independiente , empezó con 166,998 seguidores en Facebook y con 23, 136 followers en Twitter**; "Chema" Elizondo, del Partido Humanista, inició la campaña con 4,604 seguidores y 314 followers. Por último, Rogelio González, de MORENA, empezó con 667 seguidores en *Facebook*. (Poder, Reporte de uso de las redes sociales en la elección de Nuevo León, 2019)

Para el día 13 de marzo, los candidatos a gobernados presentaron los siguientes números:

Ivonne Álvarez (PRI) 217,603 seguidores en *Facebook* y 55, 756 en *Twitter*; Felipe Cantú con 103, 739 seguidores y con 7, 806 followers; Fernando Elizondo con 61, 496 seguidores en *Facebook* y con 10,892 followers en *Twitter*, "**El Bronco**" **terminó la semana con 178,153 seguidores y con 24,860 followers** ; Chema Elizondo lo hizo con 5, 333 seguidores y con 347 followers y por último Rogelio Gonzalez , concluyó la primera semana de campaña con 857 seguidores en *Facebook*. (Poder, Primer semana de campaña Nuevo León, 2019)

Al inicio de la campaña, "El Bronco" era el segundo candidato con más seguidores en Facebook, mientras que Rogelio González representante de Morena, era el candidato que menos seguidores tenía. En el transcurso de una

semana, “El Bronco” aumentó 11, 115 seguidores en Facebook, cifra mayor que la de los otros candidatos. Éste aumento es resultado de la interacción y el acercamiento del candidato con sus seguidores, aunado a sus propuestas.

En cuanto a Twitter, el candidato independiente tuvo un aumento de 1724 followers, rebasando a la candidata del PRI Ivonne Álvarez.

La siguiente tabla muestra las publicaciones más populares en redes sociales de los candidatos a la gubernatura de Nuevo León en 2015.

**Tabla 11. Publicaciones más populares de los candidatos a gobernador Nuevo León**

Candidato	Publicación con más likes en FB	Publicación más compartida en FB	Publicación con más retuits (Twitter)
Ivonne Álvarez (PRI)	10,853	585	335
Felipe Cantú (PAN)	3,341	575	209
Fernando Elizondo (Mov.Ciudadano)	15,217	1,733	53
Jaime “El Bronco” (independiente)	19,352	14,881	174
“Chema”Elizondo (Partido Humanista)	203	15	4
Rogelio González (MORENA)	44	400	N/A

Fuente: Redes sociales oficiales de los candidatos

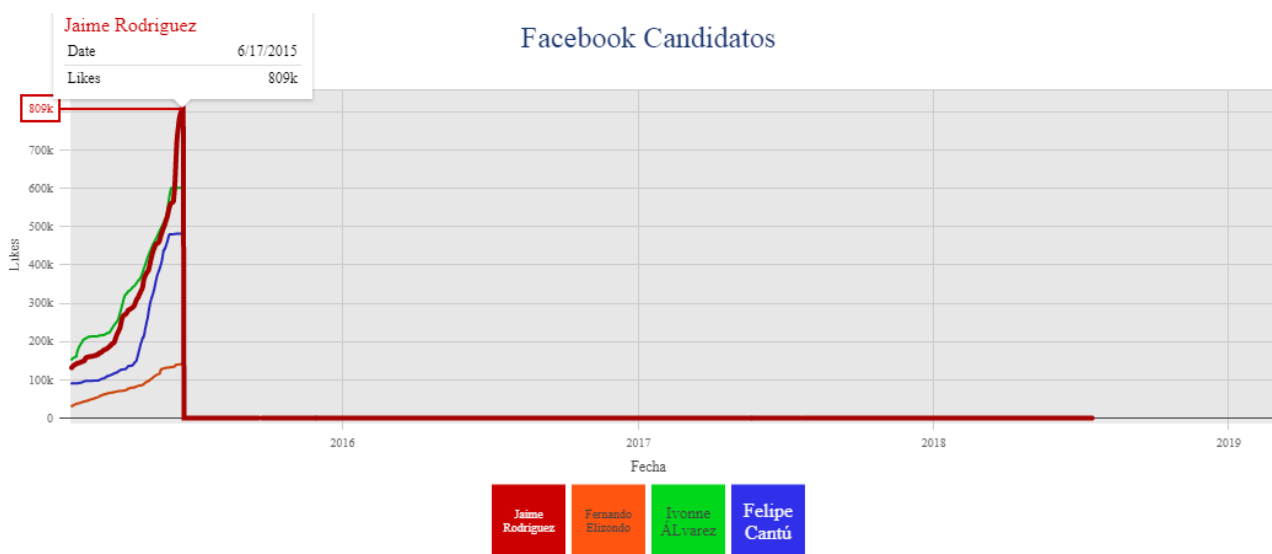
En relación a las publicaciones más populares de los candidatos en la primera semana de campaña, el candidato independiente Jaime Rodríguez, tiene las publicaciones con más likes, compartido y retuits.

“El Bronco” generó un promedio de 15 publicaciones diarias a través de *Facebook*, y en *Twitter* un promedio de 28 publicaciones diarias entre tuits y retuits. El periodo de publicación en *Twitter* fue de 11 horas diarias aprox., el 48% del contenido fueron retuits y hashtags con los cuales empezó a caracterizar su campaña: #SoyIndependiente, #YosoyBronco, entre otros. Cabe destacar

que siempre buscaba la interacción y opinión de *followers*, manteniéndose activo en todo momento (Poder, Reporte de uso de las redes sociales en la elección de Nuevo León, 2019).

El número de seguidores, likes, followers y retuits, se vio favorecido con el progreso de la campaña y hasta el término de la misma. Un estudio realizado por la revista Quinto Poder, llevo el conteo de seguidores de “El Bronco”, al cierre de campaña (3 de junio) terminó con 560,266 seguidores en *Facebook* y 82, 941 *followers* en *Twitter*. Durante el periodo de campaña ganó 393,268 seguidores en *Facebook* y 59, 805 *followers* en *Twitter*.

A continuación se presenta una gráfica para mostrar el nivel de alcance de *Facebook* al cierre de campaña.



**Figura 7. Gráfica de Facebook**

Fuente: Revista Quinto Poder, resultados al 03 de junio de 2015

Por otro lado en Twitter:

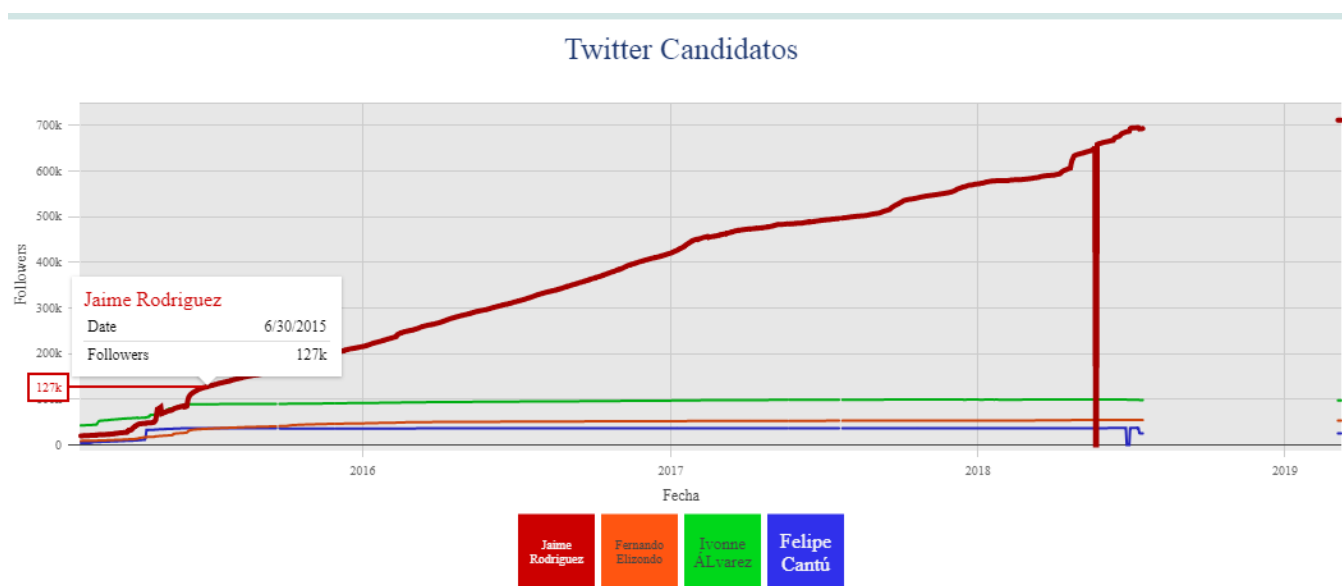


Figura 8. Gráfica de Twitter

Fuente: Revista Quinto Poder, al cierre de elecciones 03 de junio de 2015

Durante la campaña de “El Bronco” se manejó un esquema en el cual la idea central se concentraba en ejercer la acción de realizar un cambio y atreverse a votar por un candidato independiente. Sin embargo, para considerar esta acción se deben tomar en cuenta cuatro etapas como refiere el autor del libro “Marketing político y electoral”:

La primera es la **Fase de atención**, se consideran dos tipos de atención, la espontánea, que surge como consecuencia de la atracción que ejerce un anuncio determinado o una acción de marketing concreta y que es totalmente independiente de la propia voluntad del elector (Sainz, 2010). En ésta fase hay factores que influyen tales como el tamaño de las figuras, el color, tanto de la propia figura como del fondo, junto con el contraste que se produzca, la forma que tengan, está comprobado que las figuras humanas, los animales y las plantas atraen más la atención que otras figuras artificiales, especialmente si se encuentran en movimiento. Las figuras geométricas y las figuras extrañas, (propias de fantasías muy imaginativas) también pueden producir atención espontánea (Sainz, 2010). El segundo tipo de atención es la racional, que se produce por un fenómeno de voluntariedad y suele ser consecuencia de la acción



producida por la atención espontánea, por ejemplo, una figura llamativa atrae la atención (espontánea) y un mensaje concreto hace reflexionar (racional).

**La segunda fase** "...va dirigida hacia la acción de comunicación o el anuncio que hemos realizado, es necesario despertar el interés de dicho votante hacia el mensaje que le enviamos o el programa electoral que queremos que conozca y que asimile". Para lograr éste interés debe hacerse de forma prioritaria una adaptación del mensaje al segmento de público objetivo, que requiere tener tanto en la forma como en el fondo, un lenguaje atractivo, palabras inteligibles a todos los niveles, contenido afectivo, exposición de ventajas y positivismo en general. Al público votante hay que hablarle de lo que realmente le interesa (Sainz, 2010).

**La tercera fase**, es la del deseo, consiste en crear el deseo o intención de voto hacia nuestro partido, en éste caso candidato. "El deseo de votar está íntimamente relacionado con la presentación de la publicidad. La presentación se basará en la acción y en el realce del partido frente a los otros competidores en la lucha electoral, que se logra en la mayor parte de ocasiones, tanto por el peculiar estilo que demos a los mensajes como por el contenido de los textos que se emitan" (Sainz, 2010). En estos deberán introducirse, deliberadamente, las sugerencias previamente estudiadas y establecer, de manera imaginativa y a la vez persuasiva, la idea de voto al partido, en éste caso a identificarse sólo con el candidato y las ventajas que existen al no tener el respaldo político (Sainz, 2010).

**La última fase es la acción:** que es el acto concreto del voto al partido (candidato) en cuestión. No obstante lo dicho, la publicidad no promueve la acción al voto de una manera inmediata, excepto en aquellas ocasiones en que la actuación del sujeto electoral responde a una actitud espontánea o irracional, propia de un momento de pasión ideológica o psicológica, lo cual puede considerarse una situación totalmente excepcional (Sainz, 2010).

Estas fases se ocupan para realizar una campaña de marketing político tradicional, sin embargo, se retoman elementos esenciales para poder llevar a cabo una campaña de marketing político digital. La primera fase, la cual responde a la atención, la podemos localizar, en la presentación de un candidato sin representación partidaria, la segunda fase en la forma de presentar su

mensaje, es decir la sintaxis, el lenguaje vulgar, hasta cierto punto y las faltas de ortografía.

La fase del deseo, está relacionada con las propuestas que da a conocer el candidato independiente en las plataformas digitales, y por último la etapa de la acción, la cual representa el objetivo final de la campaña, en la que se realiza la suma de las anteriores dado que será la determinación para el voto.

Para poder lograr la acción se debe dar mayor peso al contenido que se presente en las redes sociales, de tal manera que siempre esté presente en el inconsciente de la persona. De acuerdo al funcionamiento de estas herramientas tecnológicas, es muy importante la constante actualización y viralización del contenido, al compartir, comentar o reaccionar (ME GUSTA, ME ENCANTA ETC).

A continuación se presentaran algunos de los mensajes de “El Bronco”, que generaron acercamiento, interacción y fueron virales:

"Les vamos a dar seis años de vacaciones a los dos partidos que estaban gobernando"  
añadió el Bronco (sic) (BBC, 2019)

"La gente necesita un cabrón como yo" añadió el Bronco (BBC, 2019)



**Figura 9. Mensaje Bronco**

El estilo que caracterizó sus publicaciones, las cuales apelaban a las emociones y sentimientos de las personas, se basó en dos principales ejes: primero, generar interacción casi instantánea con sus seguidores provocando una activa participación de éstos, y el segundo, un lenguaje común, simple pero con

mensajes polémicos (Poder, Reporte de uso de las redes sociales en la elección de Nuevo León, 2019).

Según la revista Forbes, “el discurso de un candidato es el aspecto central de la comunicación verbal al momento de presentar una propuesta públicamente, pero no sólo se trata del conjunto de enunciados que expresa y su mensaje central, sino que éste se tiene que integrar con la expresión adecuada de la voz, articulación correcta, evitar equivocarse en la pronunciación de las palabras y acompañarlo de expresividad” (Martínez, 2018).

De acuerdo a la Revista Forbes el discurso de un candidato tanto verbal como escrito representan un punto central de la comunicación que éste ejerce en los ciudadanos. Los mensajes que replica “El Bronco” tanto en sus apariciones en discursos y eventos políticos, así como su comunicación en redes sociales, (*Facebook* y *Twitter*) reflejan a un candidato que se identifica como uno más del pueblo, en ningún momento utiliza títulos de jerarquía, el lenguaje que utiliza principalmente contiene errores de sintaxis y ortográficos. Los errores de sintaxis y ortográficos, se consideran un punto importante en su forma de comunicarse, debido a que como se ha mencionado, él buscaba ser amigo de sus seguidores y evitar el formalismo que pudiera identificarlo como un político. A continuación se presentará el último componente de la estrategia de comunicación política, las imágenes: (Imagen 9, 10 y 11)



Figura 10. Portada de Facebook

Se aprecia su *profile* de *Facebook*, en el cual destacan dos caballos en la parte superior izquierda (viendo de frente). El caballo se caracteriza por naturaleza ser un animal bronco. Al elegir ésta imagen, el candidato busca destacar su sobrenombre “El Bronco” aunado de su gusto y cariño por estos animales. Al mismo tiempo da a conocer una propuesta en contra del maltrato animal. Por otro lado, es importante destacar el número de seguidores que tiene (201,636).



Figura 11. Mensaje de agradecimiento por el triunfo

En diferentes estados del país se ocupa una jerga popular, “El Bronco” utilizó dos palabras para caracterizar su discurso de campaña (raza y jalar), “raza”, es una expresión que se utiliza para hacer mención a un grupo de amigos, mientras que “jalar” tiene dos significados: trabajar y unirse al plan (Zannie, 2019).

La imagen que se presenta a continuación es el mensaje de agradecimiento que “El Bronco” publicó en su *profile*, en el momento de obtener el triunfo de la gubernatura de Nuevo León para el periodo 2015-2021. Su mensaje inicia con una de las palabras que caracterizó toda su campaña “RAZA”, continua con el agradecimiento, apoyo y colaboración a todos los que se sumaron a su proyecto y reitera el repudio a los medios de comunicación, ya que a lo largo de la campaña en su discurso, él consideraba a los medios de comunicación como fuentes deshonestas con la ciudadanía, portavoces de los candidatos de su elección, enfatiza el apoyo de la población y el papel de las redes sociales, las cuales fueron clave para que ganara la elección. Por último cierra el mensaje con un llamado a la acción (call to action) “A JALAR QUE SE OCUPA”, refiriéndose a la palabra “jalar” con los significados trabajar y unirse al plan, haciendo participe a la “raza” a sumarse a su gobierno. Por otro lado, la imagen que acompaña al mensaje de agradecimiento se muestra al gobernador en primer plano señalando con el dedo índice hacia el cielo, este gesto es considerado como una expresión de fe ante Dios (Welle, 2017). Como fondo de la fotografía se presenta con una multitud que representa el gobierno ciudadano, y dentro de la misma imagen también hay una frase de agradecimiento.

La campaña del actual gobernador, Jaime Rodríguez Calderón se caracterizó por la cercanía a partir de las redes sociales, el *engagement* que generaba con sus seguidores en los comentarios de Facebook, dar algún ME GUSTA, de vez en cuando y subir frecuentemente videos de charlas improvisadas o de recorridos en su honor (Labastida, 2015). La implementación de su discurso transmedia, el impacto, aceptación, crecimiento, inmediatez e interacción con los nuevoleonenses generó ventaja frente a sus contrincantes, debido a que ellos no tuvieron el impacto y cercanía con el público votante, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”, fue innovador en su estrategia de comunicación política al utilizar las redes sociales Facebook y Twitter como su principal medio de contacto para dar a conocer sus propuestas políticas publicando 352 videos de Facebook (Ramírez, 2018).

El nuevo desarrollo tecnológico y el uso de las redes sociales permiten volver al proceso electoral más cercano e inmediato y estrechar contactos directos entre la población y los candidatos. Especialmente en el proceso electoral resulta

importante conocer las aspiraciones y necesidades de los votantes, “Por eso las redes sociales representan una valiosa oportunidad de comentar sobre los temas relevantes de la agenda política, escuchar preguntas sociales y dar propuestas de solución a las necesidades de la ciudadanía” (Ramírez, 2018).

El internet y las redes sociales ahora forman una parte relevante de la política y del proceso electoral, debido a que influyen en su desarrollo y resultados. Algunos ejemplos en México y en otros países son: Barack Obama (ex presidente de EE.UU.) utilizó su plataforma digital para comunicar y recaudar fondos, éste hecho se considera el inicio del uso de las redes sociales. Otro ejemplo es la Primavera Árabe de 2011, en la cual gracias al uso de las redes sociales se logró transformar el norte de África y su mundo político. Donald Trump, obtuvo la presidencia de EE.UU., por el uso del Big Data en Twitter y Facebook, que lo llevo a segmentar y enviar propuestas y mensajes concretos y directos. Otro caso fue el del presidente de Brasil, Jair Bolsonaro, quien utilizó como principal herramienta Whatsapp como medio de difusión e intercambio de mensajes.

A partir de éste nuevo fenómeno e implementación de las comunidades digitales en la estrategia de comunicación política se pueden ganar seguidores que se pueden convertir en votos efectivos para ganar una elección. En el caso de “El Bronco”, su estrategia y personalidad le permitieron interactuar, conectar, simpatizar, disuadir, convertirse en un líder aceptado y controversial para ganar las elecciones como candidato independiente.

## CONCLUSIONES

A partir del análisis del tema se comprobó que mediante el uso de las redes sociales se generan nuevos mecanismos e interacciones con el electorado que fortalecen las estrategias de comunicación política en las campañas independientes, como se planteó en la hipótesis del trabajo.

La transformación en la comunicación se ha visto potencializada con las comunidades digitales y las redes sociales, que a través de sus narrativas, provocan reacciones, debates, discusiones, alientan a la participación, crean identificación, mueven opiniones, actitudes, generan entretenimiento, pero sobre todo tienen influencia en la toma de decisiones. El gran alcance e impacto que tienen estas comunidades digitales ha obligado a los medios tradicionales a cambiar su estrategia de difusión, interacción e intercambio de información hacia un formato digital que tenga una vista global.

Los medios de comunicación tienen una función fundamental en las elecciones, ya que a través de estos se realiza la difusión de diferentes ideologías y propuestas de cada candidato. Las redes sociales crean puentes de comunicación e interacción con la ciudadanía y generan equidad comunicativa en una contienda electoral, ya que no dependen del financiamiento económico ni del renombre del partido.

Después de casi 70 años se hicieron modificaciones en las reformas y por supuesto en la constitución lo que dio como resultado la apertura a la oposición a través de las postulaciones de candidaturas sin participación política denominadas “candidaturas independientes”

Hoy en día debido a la iniciativa de generar una participación ciudadana en las elecciones presentadas en 2009 por el ex presidente Felipe Calderón, habiendo una continuidad en la Reforma de 2012 y finalizando el proceso con la aprobación de dicha propuesta en la Reforma de 2014 se generó una nueva figura de participación y representación democrática.

De cara a esta nueva forma de representación política “candidaturas independientes”, el formato en la comunicación política se tuvo que transformar

a una multiplataforma (transmedia) que ocupa las redes sociales como principales herramientas de inmediatez de comunicación, lo cual las convierte en un medio atractivo para hacer una campaña política, como se ha destacado en la investigación abordada.



## **Aportaciones a las Ciencias de la Comunicación**

La importancia que tiene ésta investigación en el estudio de las Ciencias de la Comunicación, es la muestra de nuevas herramientas de comunicación (redes sociales), en una estrategia de comunicación política digital avocada en una candidatura independiente.

Todo esto ha generado un reto para los medios tradicionales que se han visto en la necesidad de adentrarse en las plataformas digitales, el conocer la transmisión del mensaje y el impacto que tiene en la sociedad, con el objetivo de ampliar sus horizontes de público y considerar estas herramientas para tener un mayor alcance.

## Apéndice 1 y 2

EL CASO CASTAÑEDA GUTMAN ANTE LA CORTE INTERAMERICANA DE DERECHOS HUMANOS por Carlos María Pelayo Möller y Santiago J. Vázquez Camacho

Consultar documento completo en:

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-46542009000100030](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-46542009000100030)

## Bibliografía

- INE (19 de 03 de 2015). *Instituto Electoral del Estado de Guanajuato*. Obtenido de <https://ieeg.mx/>
- Aguilar, R. (11 de 08 de 2015). Obtenido de <https://www.economista.com.mx/opinion/Los-independientes-Manuel-Clouthier-Carrillo-20150811-0004.html>
- Ángeles, L. M. (1988). *Métodos y técnicas de investigación*. México: Trillas.
- Arellanes, O. N. (2015). Las candidaturas independientes en las elecciones de 2015. Límites legales, éxitos electorales y participación ciudadana. *Scielo*, 4.
- ASOCIACIÓN, I. (13 de 05 de 2019). *Asociación de Internet MX*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang,es-es/?Itemid=>
- Asociación, M. d. (21 de 05 de 2018). *Asociación de Internet mx*. Obtenido de <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/14-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-usuarios-de-Internet-en-Mexico-2018/lang,es-es/?Itemid=>
- Augusto, E. (17 de 02 de 2008). *La Estrategia Política. Desde Heriberto J. Auel*. Obtenido de <https://emilianomartinez.wordpress.com/2008/02/17/la-estrategia-politica-desde-heriberto-j-ael/>
- Barba, M. (13 de 12 de 2015). *El Oriente*. Obtenido de <http://www.eloriente.net/home/2015/11/13/situacion-de-los-medios-de-comunicacion-en-mexico-por-mauricio-barba/>
- BBC, R. (20 de 06 de 2019). *BBC*. Obtenido de [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150608\\_mexico\\_perfil\\_el\\_bronco\\_nuevo\\_leon\\_ig](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/06/150608_mexico_perfil_el_bronco_nuevo_leon_ig)
- Beltrán, A. M., & Belda, J. P. (s.f.). *La Comunicación en el escenario digital*. Universidad de Piura.
- Beltrán, P. d. (1998). En su campaña presidencial Fox recurre a lemas utilizados por el PSOE y Clinton. *Proceso*, 25.
- Benavente, A. B. (1997). *La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política América Latina*. España: Salamanca.
- Benavente, A. B. (2003). La campaña presidencial de Vicente Fox y el modelo propagandista de comunicación política. *América Latina Hoy*, 101-121.
- Bermúdez, Á. (4 de 11 de 2016). *BBC*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-internacional-37856444>

- Berrocal, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Berthon P. R, P. L. (2012). *Marketing meets Web 2.0 , social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy*. Barcelona: Business Horizons.
- Burt, R. S., & M., M. J. (1982). *Applied network Analysis*. California: Beverly Hills.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287-293.
- Carballar Antonio, J. (2013). *Social Media Marketing Personal y Profesional*. México: Alfa Omega.
- Carletta, I. C. (2013). *Liderazgo y estrategias de comunciación en las campañas electorales en América Latina*. Buenos Aires: Biblos.
- Carmona, O. I. (29 de 08 de 2015). *Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey* . Obtenido de [https://tec.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op\(17abr12\)octavioislas](https://tec.mx/wps/wcm/connect/snc/portal+informativo/opinion+y+analisis/firmas/dr.+octavio+islas+carmona/op(17abr12)octavioislas)
- CEE/CG/07/2014, C. E. (2014). *Acuerdo del Consejo General Estatal Electoral de Nuevo León*. Obtenido de <http://www.cee-nl.org.mx/transparencia/documentos/art/20150317-precampanas.pdf>
- CG-20/2014, I. E. (03 de 06 de 2019). *Instituto Electoral del estado de Michoacán* . Obtenido de <https://www.iem.org.mx/>
- Charron, J. (1998). *Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del agenda setting*. Barcelona: Gedisa .
- Chiavenato, I. (2014). *Gestao de pessoas*. Rio de Janeiro: Manole.
- Corona, S. (10 de 06 de 2015). Obtenido de [https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144\\_500663.html](https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html)
- CPEM. (26 de 01 de 2016). Obtenido de <http://www.ordenjuridico.gob.mx/Constitucion/cn16.pdf>
- Crespo Ismael, G. A. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña, candidatos, medios y electores en una nueva era*. Buenos Aires: Biblos .
- Crespo, I., & Rey, J. d. (2013). *Comunicación política y campañas electorales*. Madrid : Biblos Politeia .
- Curtin, C. B. (2004). *Rebels with a Cause: Independents in Australian Politics*. Sydney: UNSW Press.
- Dean Lacy, B. B. (1992). The vote-stealing and turnout effects of Ross Perot in the 1992 us Presidential election. *American Journal of Political Science*, 333-335.

- Delgado, J. J., & Acosta, M. (2015). Peña Nieto y Televisa: ¿ La construcción de un presidente? . *Iberofórum*, 1-28.
- Diputados, C. d. (27 de 12 de 2013). Obtenido de [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/docleg/62/214\\_DOF\\_27dic13.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/docleg/62/214_DOF_27dic13.pdf)
- Diputados, C. d., & Pública, C. d. (03 de 2018). *Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública*. Obtenido de <http://www5.diputados.gob.mx/index.php/camara/Centros-de-Estudio/CESOP/Estudios-e-Investigaciones/Estudios/Candidaturas-independientes-un-derecho-politico>
- Dominick, J. R. (2002). *La Dinámica de la Comunicación Masiva*. México: McGraw-Hill.
- Echeverría, J. J. (2010). *Marketing político en la derecha mexicana y chilena* . México : Biblioteca del Tecnológico de Monterrey .
- Electorales, L. G. (23 de 05 de 2014). *Diario Oficial de la Federación*. Obtenido de [https://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5345954&fecha=23/05/2014](https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5345954&fecha=23/05/2014)
- Entman, R. (1993). Framing:toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 52.
- Española, R. A. (14 de 04 de 2020). *RAE*. Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Félix, R. S. (1989). El concepto de red social. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 4.
- Fernández, M. B. (2003). *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México*. México: Trillas.
- Fiscal, P. d. (2015). *Cámara de Diputados*. Obtenido de [http://www.diputados.gob.mx/PEF2015/exposicion/decreto\\_presupuesto.pdf](http://www.diputados.gob.mx/PEF2015/exposicion/decreto_presupuesto.pdf)
- FORBES. (25 de 04 de 2019). *FORBES MÉXICO*. Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/uso-de-redes-sociales-en-las-campanas-politicas/>
- Freeman, L. C. (1979). *Centrality in social networks I. Conceptual clarification*. Netherlands: Elsevier Sequoia S.A. Lausanne.
- Freire, F. C. (63-2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 286-293.
- Galeano, S. (3 de 02 de 2019). *Marketing ecommerce*. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/>
- García Piedra, J. d. (2005). La constitucionalidad de las candidaturas independientes como una forma de participación ciudadana. Tesis presentada en la Facultad de Derecho UNAM. Ciudad de México: Tesis UNAM.

- GOB. (15 de 12 de 2009). Obtenido de [http://www.presidencia.gob.mx/infografias/2009/12/15reforma\\_politica/](http://www.presidencia.gob.mx/infografias/2009/12/15reforma_politica/)
- González, F. d. (2004). *Monitoreo de medios y democratización en América Latina. La participación ciudadana en la vigilancia de la función informativa de los medios de comunicación de masas*. México: Universidad de Guadalajara.
- Gortari, S. F. (1998). *Hacia una comunicación administrativa integral*. México: Trillas .
- Gringas, A. M. (1998). *El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas*. España: Gedisa.
- Guerrero, C. (15 de 12 de 2009). *Lanza Calderón reforma política*. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-879X2014000200099](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-879X2014000200099)
- Gummerus, J. L. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. (9), 857-877.
- Habermas, J. ( 1989). *Problemas de legitimación en el capitalismo tardío*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Habermas, J. (1999). *Teoría de la Acción Comunicativa II*. España: Tauros.
- Héctor, D. S. (2015). *Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales en América Latina*. Atlanta: The Carter Center.
- Heras, L. G., & Medrano, R. J. (2012). *Partidos políticos, campañas electorales y redes sociales en lo local; Elecciones 2015 en el Estado de México*. México: Fontamar.
- Homs, R. (2004). *Estrategias de marketing político*. Estado de México: Norma.
- IEPC-ACG-066/2014, I. E. (2014). *Instituto Electoral del estado de Jalisco*. Obtenido de <http://www.iepcjalisco.org.mx/>
- INE. (2015). Obtenido de [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/03\\_Marzo/CGext201503-01/CGex201503-1\\_ap\\_2.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/03_Marzo/CGext201503-01/CGex201503-1_ap_2.pdf)
- INE. (2015). Obtenido de [https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso\\_Electoral\\_Federal\\_2014-2015/](https://portalanterior.ine.mx/archivos2/portal/Elecciones/Proceso_Electoral_Federal_2014-2015/)
- INE. (2015). *INE*. Obtenido de [https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/03\\_Marzo/CGext201503-01/CGex201503-1\\_ap\\_2.pdf](https://portalanterior.ine.mx/archivos3/portal/historico/recursos/IFE-v2/DS/DS-CG/DS-SesionesCG/CG-acuerdos/2015/03_Marzo/CGext201503-01/CGex201503-1_ap_2.pdf)
- INE. (20 de 06 de 2019). Obtenido de [http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia\\_ProcesoElectoral\\_2014-2015.pdf](http://www.ine.mx/2015/Docs/Numeralia_ProcesoElectoral_2014-2015.pdf)

- INE/CG338/2017, C. G. (2017). *Consejo General del Instituto Nacional Electoral*. Obtenido de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle\\_popup.php?codigo=5493298](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle_popup.php?codigo=5493298)
- INEGI. (2018). *En México hay 74.3 millones de usuarios de Internet y 18.3 millones de hogares con conexión a este servicio: ENDUTIH 2018*. México: INEGI.
- INEGI. (02 de 04 de 2019). *Comunicado INEGI 179/19*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)
- INEGI. (2019). *Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en hogares*. Ciudad de México: INEGI .
- INEGI, & IFT, S. y. (2 de 04 de 2019). *INEGI ( Comunicado de Prensa) 179/19*. Obtenido de [https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH\\_2018.pdf](https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2019/OtrTemEcon/ENDUTIH_2018.pdf)
- Islas, O., & Pimienta, X. (2016). *El empleo de las redes sociales en las campañas residenciales en México, 2012*. La Laguna Tenerife: Sociedad Latina de Comunicación Social .
- Jiménez Leines, E. O. (2019). Credibilidad de los partidos políticos . *Revista de la Universidad del Estado de Hidalgo*, <https://www.uaeh.edu.mx/scige/boletin/prepa4/n4/e4.htm>.
- JORNADA. (23 de 06 de 2019). *México, el quinto país con más usuarios en Facebook*. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/ultimas/2019/02/03/mexico-el-quinto-pais-con-mas-usuarios-de-facebook-1557.html>
- José, V. L. (2018). *La importancia del manejo de Facebook para la cuenta de Caliente & Sports Book, empresa especializada en apuestas deportivas en México*. Ciudad de México: TESIS UNAM.
- Labastida, J. (08 de 06 de 2015). *ALTO NIVEL Eleva tu poder de decisión*. Obtenido de <https://www.altonivel.com.mx/empresas/negocios/51453-las-redes-sociales-un-espacio-aliado-para-el-bronco/>
- Lagunes López, O. N. (2016). Las candidaturas independientes en las elecciones de 2015 en México. Límites legales, éxitos electorales y participación ciudadana. *SCielo*, 4. Obtenido de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-69162016000200060#fn48](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-69162016000200060#fn48)
- Levy, M. J. (1940). *Fundamentos de la Sociometría*. México: Paidós.
- Martínez, R. (2018). Comunicación política estratégica, el discurso y la comunicación verbal. *Forbes*, <https://www.youtube.com/watch?v=EmtVkdhVldA>.
- MASADELANTE. (20 de 06 de 2019). *MASADELANTE*. Obtenido de <https://www.masadelante.com/faqs/twitter>
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza.

- McCombs, M. D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. España: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra.
- Mendé, M. B. (1999). La comunicación política: un espacio de confrontación. *Reflexiones*, 201-208.
- Menendez, J. A. (1996). *The Perot Voters & the future of American Politics*. Nueva York: Prometheus Books.
- MILENIO, D. (08 de 06 de 2015). *El Bronco con ventaja irreversible; logra 48.86% de los votos*. Obtenido de <https://www.milenio.com/politica/bronco-ventaja-irreversible-logra-48-86-votos>
- Norris, P. (2002). *Un círculo virtuoso. Comunicaciones políticas en sociedades posindustriales*. Massachusetts: Universidad de Harvard.
- Nye, J. (2008). Public Diplomacy and Soft Power. *Annals of the American Academy Of Political and Social Science*, 94-104.
- Ortiz, F. P. (2000). El estilo de Fox soporta hasta las contradicciones y deslices. *Proceso*, 10-15.
- Ostos, R. (07 de 06 de 2018). *Quimi Net.com*. Obtenido de <https://www.quiminet.com/articulos/biografia-de-jaime-rodriguez-el-bronco-calderon-el-candidato-independiente-a-la-presidencia-4322841.htm>
- Pastor, V. (1 de 05 de 2015). *SlideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/josephernandez37/modelo-lineal-de-la-comunicacin>
- Pelayo Moller, C. M. (2010). El Caso Castañeda ante la Corte Interamericana de Derechos Humanos. *Revista Jurídicas UNAM, Volumen IX*. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/ij.24487872e.2009.9.311>.
- Plasser, F. (2000). Técnicas de campaña estadounidenses en todo el mundo. *The Harvard International Journal of Press/ Politics*, 33-54.
- Platón. (2006). *Diálogos*. Panamericana.
- Poder, R. Q. (17 de 03 de 2015). *Redes Quinto Poder*. Obtenido de <https://redesquintopoder.org/nuevoleon/2015/03/17/semana1/>
- Poder, R. Q. (01 de 01 de 2019). *Primer semana de campaña Nuevo León*. Obtenido de <https://redesquintopoder.org/nuevoleon/2015/03/17/semana1/>
- Poder, R. Q. (24 de 06 de 2019). *Reporte de uso de las redes sociales en la elección de Nuevo León*. Obtenido de <https://redesquintopoder.org/opinion/reportenl2015/>
- POLÍTICO, A. (25 de 05 de 2012). *El otro debate: Los estrategas de redes sociales de los candidatos (ADN POLÍTICO)*. Obtenido de <https://elecciones2012mx.wordpress.com/2012/06/25/el-otro-debate-los-estrategas-de-redes-sociales-de-los-candidatos-adn-politico/>



- Políticos, L. G. (23 de 05 de 2014). Obtenido de [http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/prog\\_leg/158\\_DOF\\_23may14.pdf](http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/prog_leg/158_DOF_23may14.pdf)
- Porfirio, I. (05 de 08 de 2015). *Expasión política*. Obtenido de <https://politica.expansion.mx/adnpolitico/2015/08/05/20-propuestas-con-las-que-gano-el-bronco-y-que-ahora-debera-cumplir>
- Porter, M. (1981). The Contributions of Industrial Organization to Strategic. *Academia*, 609-620.
- Prelot, M. (1966). *La Science Politique*. París: Presses Universitaires de France.
- Ramírez, M. L. (1 de 10 de 2018). *Foro Juridico*. Obtenido de <https://forojuridico.mx/la-influencia-de-las-redes-sociales-en-la-politica/>
- Redacción. (02 de 05 de 2012). *Puro Marketing*. Obtenido de <https://www.puromarketing.com/16/12942/twitter-medio-comunicacion-social.html>
- República, S. d. (01 de 01 de 2019). Obtenido de [https://www.senado.gob.mx/BMO/pdfs/parlamentarios/pdfs/reforma\\_politica\\_impacto\\_LE.pdf](https://www.senado.gob.mx/BMO/pdfs/parlamentarios/pdfs/reforma_politica_impacto_LE.pdf)
- Rivera, C. H., & Lagunes López, O. N. (2017). Percepción de la ciudadanía sobre las candidaturas independientes en el proceso electoral 2015. *Reserch gate*, 109-139.
- Rodríguez, L. M. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Perú: Pearson.
- Romero Rodríguez, L. M., & Diana, R. R. (2019). *La comunicación en el escenario digital*. Perú: Pearson.
- Rosenstone, S., & Lazarus, B. R. (1986). *Third Parties in America: Citizen Response to Major Party Failure*. Princeton: Princeton University Press.
- Rumelt, R. (1984). *Toward a Strategic Theory of the Firm*. Englewood: Prentice- Hall.
- Sainz, B. F. (2010). *Marketing político y electoral*. España: ESIC.
- Santana, H. D. (2015). *11 México, en Financiamiento Político y Regulación de Campañas Electorales en América Latina*. Atlanta: The Carter Center.
- Santos García, V. D. (2012). *Fundamentos de la Comunicación*. México: Red Tercer Milenio.
- Santos Requena, F. (1989). El concepto de red social. *Revista Dialnet*, 138.
- Schaffner Brian, S. M. (2001). Teams without uniforms: The nonpartisan ballot in state and local elections. *Political Research Quarterly* , 7-30.
- Schröder, P. (2000). *Estrategías políticas*. México: Fundación Friedrich Naumann.
- Schulz, W., & Mazzoleni, G. (1999). Mediatization of Politics: a Challenge For Democracy? En *Political Communication*. *SCielo*, 247-261.

- SCJN. (2019). *Suprema Corte de Justicia de la Nación*. Obtenido de <https://www.scjn.gob.mx/conoce-la-corte/que-hace-la-scjn>
- Scolari, A. (2013). *Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- SEGOB. (21 de 04 de 2019). *Propuesta de la Reforma. Candidaturas independientes 2009*. Obtenido de <http://www.reformapolitica.gob.mx/?page=prop6-candidaturas-independientes>
- Serrano, J. C. (2004). La formula de comunicación de Laswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales. (F. Zapico Alonso, Ed.) *Investigación Bibliotecológica*, 111-112.
- Shannon E. Claude, W. W. (1963). *The Mathematical Theory of Comunication*. United States of America: Illini Books .
- Sherrill, K. (1998). The dangers of non-partisan elections to democracy. *Política Social*, 15.
- Stanley, G. (1994). *Third Force: Why Independents Turned against Democrats-and How to win Them Back Washington*. Washington: Democratic Leadership Council.
- Stiftung, F. K. (2018). *Nuevas Campañas Electorales en América Latina*. Uruguay : Fundación Konrad Adenauer.
- Strate, L. (2012). El medio y mensaje de McLuhan. *Infoamerica*, 61.
- Unidos, C. P. (9 de 08 de 2012). *Diario Oficial de la Federación* . Obtenido de [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=5262910&fecha=09/08/2012](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5262910&fecha=09/08/2012)
- VANGUARDIA. (11 de 06 de 2012). *VANGUARDIA*. Obtenido de <https://vanguardia.com.mx/penanietoporqueycomoganolapresidencia-1328321.html>
- Welle, D. (05 de 01 de 2017). *DW*. Obtenido de <https://www.dw.com/es/el-dedo-%C3%ADndice-un-s%C3%ADmbolo-ambivalente/a-37031037>
- Wolton, D. F. (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa .
- Zamora, R. M. (2015). *Candidaturas independientes en México*. Estado de Durango: Ubijus.
- Zannie, M. (24 de 06 de 2019). *El Universal*. Obtenido de <https://www.eluniversal.com.mx/destinos/frases-y-palabras-que-tal-vez-solo-los-regios-entienden>