



**Universidad Autónoma del Estado de México**  
**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**



**ANÁLISIS DE LAS CAMPAÑAS EN TWITTER DE ALFREDO DEL MAZO MAZA  
Y DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ PARA LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE  
MÉXICO 2017**

**Tesis**

**Que para obtener por el título de  
Licenciado en Ciencias Políticas y Administración Pública**

**Presenta: Blanca María Rodríguez de la Torre**

**Y**

**Que para obtener por el título de  
Licenciado en Comunicación**

**Presenta: Eder Geovanni Manjarrez Barajas**

**Directora:**

**Mtra. María Cristina Reyes Montes**

**Toluca, Estado de México. Octubre 2020**

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
--------------------------	----------

## **CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

<b>1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA.....</b>	<b>4</b>
---------------------------------------	----------

<b>1.1.1 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....</b>	<b>4</b>
---	----------

<b>1.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....</b>	<b>7</b>
---	----------

<b>1.1.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SUS ACTORE.....</b>	<b>10</b>
--	-----------

<b>1.1.4 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN.....</b>	<b>11</b>
--	-----------

### **1.2. OPINIÓN PÚBLICA**

<b>1.2.1. ¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?.....</b>	<b>15</b>
--	-----------

<b>1.2.2. ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.....</b>	<b>18</b>
---	-----------

<b>1.2.3. JÜRGEN HABERMAS.....</b>	<b>20</b>
------------------------------------	-----------

<b>1.2.4. LA ESPIRAL DEL SILENCIO DE ELIZABETH NOELLE NEUMANN.....</b>	<b>23</b>
--	-----------

<b>1.2.5 AGENDA SETTING.....</b>	<b>26</b>
----------------------------------	-----------

### **1.3. GLOBALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA WEB**

<b>1.3.1 GLOBALIZACIÓN.....</b>	<b>28</b>
---------------------------------	-----------

<b>1.3.2. WEB 2.0.....</b>	<b>32</b>
----------------------------	-----------

<b>1.3.3. MARKETING 2.0.....</b>	<b>35</b>
----------------------------------	-----------

## **1.4. REDES SOCIALES**

<b>1.4.1. REDES SOCIALES HUMANAS.....</b>	<b>38</b>
<b>1.4.2. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES DIGITALES?.....</b>	<b>43</b>
<b>1.4.3. ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET.....</b>	<b>45</b>
<b>1.4.4. FACEBOOK.....</b>	<b>49</b>
<b>1.4.5. ANTECEDENTES DE TWITTER.....</b>	<b>51</b>

## **CAPÍTULO 2. CASOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS EN TWITTER Y ACCESIBILIDAD A INTERNET EN MÉXICO.**

### **2.1. CAMPAÑAS DE ÉXITO**

<b>2.1.1. CASO BARACK HUSSEIN OBAMA (BARACK OBAMA).....</b>	<b>56</b>
<b>2.1.2. CASO JOSÉ PEDRO KUMAMOTO AGUILAR (PEDRO KUMAMOTO).....</b>	<b>63</b>
<b>2.1.3. CASO JAIME HELIODORO RODRÍGUEZ CALDERÓN (EL BRONCO)...</b>	<b>66</b>
<b>2.2. INTERNET EN MÉXICO.....</b>	<b>68</b>
<b>2.2.1. ACCESIBILIDAD A INTERNET EN MÉXICO.....</b>	<b>68</b>
<b>2.2.2. ACCESIBILIDAD A INTERNET EN EL ESTADO DE MÉXICO.....</b>	<b>73</b>

**CAPÍTULO 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMPAÑAS EN TWITTER PARA LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO 2017 DE LOS CANDIDATOS DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ Y ALFREDO DEL MAZO MAZA.**

<b>3.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>85</b>
<b>3.2. TABLAS DE SÍNTESIS E INTERPRETACIÓN POR TEMA ABORDADO EN LA CAMPAÑA DE TWITTER POR EL CANDIDATO ALFREDO DEL MAZO MAZA A LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO.....</b>	<b>88</b>
<b>3.3. TABLAS DE SÍNTESIS E INTERPRETACIÓN POR TEMA ABORDADO EN LA CAMPAÑA DE TWITTER POR LA CANDIDATA DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ A LA GUBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO.....</b>	<b>110</b>
<b>3.4. CATEGORÍAS ABORDADAS ÚNICAMENTE POR CANDIDATO.....</b>	<b>131</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>136</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>144</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>148</b>

## INTRODUCCIÓN

El hombre es un ser social por naturaleza, tiene implícita la necesidad de comunicarse con sus semejantes con el propósito de informar, transmitir y colaborar en la sociedad misma.

Para el hombre la comunicación es una necesidad que ha perdurado hasta nuestros días, hace poco, en los años noventa la comunicación que se generaba entre los seres humanos era hasta cierto punto limitada por los avances tecnológicos de esos tiempos. Los inicios de la informática sentaron las bases con las que posteriormente en los años 2000 se empezarían a desarrollar las nuevas tecnologías de la información hasta llegar a significar lo que son actualmente.

Las redes sociales se han convertido en el lugar común donde convergen los cibernautas con gustos y preferencias afines, donde se debaten temas álgidos, las personas pueden informarse, entretener, educar o simplemente pueden ser testigos de los acontecimientos que marcan las vidas de tus seres queridos.

La evolución de las redes sociales en internet ha sido constante y rápida, el impacto fue tan grande que los procesos comunicativos y de interacción entre personas han sido modificados en torno a la practicidad y facilidad que ofrecen estas nuevas tecnologías de la comunicación digital, sustentadas en el internet y la Web 2.0.

La integración de las sociedades actuales continuará su curso a la digitalización que las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) ofrecen gracias a las necesidades que se derivan del uso cotidiano de estas tecnologías a nivel mundial.

Las generaciones sociales han tenido la tarea de adaptarse al uso de las TIC's por diferentes medios y necesidades como trabajo, convivencia social, comunicación, ventas y otras más. Sin embargo, las nuevas generaciones (niños y jóvenes) ven de manera casi natural el uso de estas redes en la vida cotidiana.

Detrás de las redes sociales de internet, se esconden diversos negocios de empresas que buscan vender sus productos, si bien, las redes sociales no cobran una renta mensual o anual a los usuarios, sí hacen uso de la información de los usuarios para venderlas a grandes empresas y mediante gustos y búsquedas de

los usuarios, las redes, van generando datos con los que pueden hacer un perfil del usuario y así ofrecerle esa información a las tiendas que posteriormente enviarán la publicidad de sus productos gracias a que previamente los algoritmos de las TIC's han identificado las necesidades y gustos de los cibernautas.

Twitter es una plataforma para conocer en tiempo real, con un máximo de 280 caracteres, las noticias que suceden alrededor del mundo a nivel nacional y local, ya sea que se usen como guía los trending topic, los momentos destacados o directamente el buscador, esta red social se caracteriza por la información en tiempo real y por la verificación de cuentas (palomita azul en los perfiles) para que los usuarios tengan la seguridad de estar leyendo fuentes confiables. También, es una plataforma donde los usuarios expresan sus sentimientos e ideas de forma resumida. Es una herramienta que permite comunicar o reportar inmediatamente cualquier problema en la comunidad de los usuarios. Twitter es una plataforma en la que como marca, institución o figura pública te permite tener presencia digital.

Twitter en campañas políticas tienen varios casos de éxito, por ejemplo en el plano internacional, el caso de Barack Obama que con una buena estrategia digital convenció a miles de usuarios de esta red. En el caso nacional se consideran casos de éxito el del actual gobernador de Nuevo León Jaime Rodríguez El Bronco o el del ex diputado independiente Pedro Kumamoto, personajes que supieron aprovechar la inmediatez de esta red para comunicarse de manera efectiva con los seguidores.

En este trabajo nos centraremos en observar y conocer los mecanismos que los candidatos Delfina Gómez Álvarez y Alfredo del Mazo Masa utilizaron en Twitter para convencer con propuestas a los usuarios de esta plataforma en la campaña a la gubernatura del Estado de México 2017. Existieron más candidatos de diferentes corrientes partidarias, sin embargo, esta investigación se centra en estos dos candidatos por ser los más fuertes; que se disputaron la gubernatura.

Anteriormente en la campaña a la gubernatura del Estado de México 2011 no se prestó atención en Twitter pues, si bien, ya existía, pocos usuarios prestaban atención en ella, de ahí la relevancia de esta investigación que posteriormente

servirá como fuente de consulta en la campaña política que se realizó en Twitter para la gubernatura del Estado de México 2023.

En la investigación podemos ver que las campañas de ambos candidatos tienen varias similitudes en cuanto al uso de la red, coinciden en el tema de promoción del voto, es decir, ambos destinan la mayoría de sus twits a invitar a las personas a votar por ellos. Alfredo apuesta por una imagen fuerte y de mano dura contra la delincuencia, por su parte, Delfina reprocha y evidencia la falta de escrúpulos de anteriores gobernadores y servidores públicos del Estado de México y la corrupción imperante por parte del PRI en la entidad y el país.

Las estructuras partidarias del PRI (organización) eran evidentes en las publicaciones de Alfredo del Mazo pues los twits que se publicaban, eran compartidos más de 300 veces y tenía más de 1000 “me gusta” mientras que los twits de Delfina llegaban a un aproximado de 150 compartidas y 600 “me gusta”.

Lo que también vale la pena observar es que algunas publicaciones de Delfina Gómez rebazaban su propio tope, es decir, destacaban de entre otros twits, y la razón era porque aparecía la imagen de AMLO.

El desarrollo de ambas campañas en Twitter es interesante en primera instancia porque así se conoce la campaña en esta plataforma para la gubernatura del 2017 y se tiene un precedente para la de 2023. En segunda porque se puede evaluar la viabilidad de esta red en campañas políticas y tercera porque toda la campaña, promesas, compromisos y posturas quedarán archivados para posteriormente evaluar, mediante el desarrollo de la gubernatura, si los compromisos de campaña se han realizado como se prometió o simplemente fueron promesas de campaña, pues como dicen algunos políticos “prometer no empobrece.”

# **CAPÍTULO 1 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

## **1.1 COMUNICACIÓN POLÍTICA**

### **1.1.1 CONCEPTOS DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA**

Comunicación política es un concepto formado de dos áreas del conocimiento de las ciencias sociales que son las ciencias políticas y la comunicación. Para el desarrollo de la comunicación política es necesario tener conocimientos de cómo se hace la política y también tener conocimientos del desarrollo de la comunicación de masas. La finalidad es que existan canales de proximidad e información entre los gobernantes y gobernados de una sociedad para que juntos colaboren en el desarrollo gubernamental.

Es importante saber que la comunicación política no es lo mismo que hacer política pues evidentemente la política tiene fines sociales para un bien común (el arte de gobernar) pero al mismo tiempo, la política se apoya en la comunicación para hacerse notar y ser acogida por la población, es decir, no puede haber política sin comunicación.

La ciencia política se encarga de la teoría y práctica del fenómeno político en la sociedad ,y la comunicación es el estudio de la transmisión de señales mediante un código común entre el emisor y el receptor.

La comunicación política se desarrolla en regímenes democráticos, la finalidad de esta es que los gobernados conozcan el trabajo que realizan sus representantes para que después en colectivo se genere una opinión pública que evalúe el trabajo realizado por los políticos y prestadores de los servicios públicos.

La comunicación política comenzó a ser estudiada con fines académicos desde la década de los cincuenta. Dominique Wolton (1995) es uno de los autores al que se le atribuye la construcción del concepto de comunicación política y la define como “el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. (Wolton,1995:31)



Los ciudadanos son consumidores de la información que generan los medios de comunicación y el sistema político, sin embargo, la opinión pública juega un papel decisivo al momento de legitimar a los gobernantes, es decir, los medios y los políticos buscan en todo momento una aceptación proveniente de la esfera pública, Mazzoleni considera que:

La comunicación política es producto de la interacción de los actores de la polis: el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector. Pero esta interacción es un proceso complejo y multidimensional, que adopta variantes significativas cuando se observa desde la perspectiva de cada actor-comunicador y se considera que, en realidad, el tercer actor, el ciudadano, es más bien un destinatario, el objetivo de la comunicación procedente del sistema político y del sistema de los medios. (Mazzoleni,2010:15)

Según Dominique Wolton (1995) en el espacio público es donde se da el intercambio de discursos que se expresan públicamente y siempre está abierto para quienes tienen el deseo de expresarse, sin embargo, Méndez sostiene que:

Según algunos autores que han reconstruido su desarrollo, como Habermas (1978), el espacio público ya no es único, se transforma y se fragmenta debido a los nuevos objetivos de la reunión y debate y también a quienes pueden participar en éste. El objetivo se dirige a la crítica y es una postura que coloca a quienes la ejercen frente al poder como su contraparte. [...] En este momento comienza la separación entre la esfera política y la social. El Estado se aleja de los ciudadanos y éstos conformarán más adelante la sociedad civil, en contraposición con la clase política. (Méndez, 2004: 23)

Sea cual sea el desarrollo que tenga el espacio público respecto a la comunicación entre gobernantes y gobernados, el Estado tendrá que apelar a una estrategia organizada para la realización de políticas públicas y, al mismo tiempo, vigilar la implementación de éstas en la sociedad. “Mientras persista una organización social compleja, el racimo de problemas que agrupamos bajo el título de “libertad de expresión seguirá siendo políticamente importante.”(Fagen, 1966: 17)

Fagen (1966) sostiene que toda actividad comunicacional se considera política a partir de las consecuencias políticas que se tienen en el funcionamiento del desarrollo político y que no se deben olvidar los elementos fundamentales de la

comunicación que son las fuentes, mensajes, canales y los públicos. La participación política de los ciudadanos es pasiva pues en la mayoría de los casos se reduce únicamente a consumir la comunicación que los medios les transmiten para lograr legitimar a los actores políticos e instituciones.

La comunicación política es un recurso que busca incentivar el diálogo entre gobernantes y gobernados, pero tal diálogo, la mayoría de las veces, no se construye de la mejor manera entre los que gobiernan y los que legitiman las decisiones de éstos: los gobernados. En el proceso existen complicaciones como desinformación, ausentismo, grupos de choque y de presión e intereses personales de los participantes en el proceso.

Entre tantos usos que la política le da a la comunicación se puede llegar a cometer el error de confundir conceptos y áreas específicas de la comunicación en la política de tal manera que

(...) toda política llega a ser comunicación política en el sentido en que la política es constantemente objeto de debates y de comunicaciones. Hay que comprender, pues, lo que distingue la comunicación política de todos los demás fenómenos comunicacionales que hoy rodean a la política. La comunicación política no es la comunicación pública del Estado y de las instituciones destinadas a la sociedad. No es tampoco la mediatización de la política aun cuando esa mediatización desempeña un papel importante; tampoco es sinónimo de marketing político ni puede referirse a todo intercambio de discursos relacionados con el objeto de poder, pues entonces se trataría de una definición demasiado amplia, sin capacidad de discriminación. (Gauthier,1992:110).

Por último, la comunicación política en las últimas décadas ha desarrollado una gran preocupación estratégica para proyectar mensajes e imágenes que generen una mayor empatía y aceptación de las masas (lo popular). “El trabajo del político consiste en conseguir que se perciba como realidad su mensaje, su estrategia, la elección de las palabras con las que argumenta, y el propio argumento que esgrime como defensa de su persona y de su causa. [...] En la comunicación está la clave de su conquista del cargo y de su permanencia en él, o de su abandono, en beneficio de algún otro.” (Del Rey Morató, 2007: 34)

La comunicación política evoluciona al mismo tiempo que las sociedades y los adelantos tecnológicos, de no ser así el proceso de comunicar a la población los

hechos políticos quedaría rezagado y el ejercicio democrático de las sociedades no estaría realizándose, al mismo tiempo, se estaría violentando por parte de los gobiernos el derecho de los ciudadanos a la información.

### **1.1.2 ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La comunicación política es igual de antigua que la política misma pues lo político no tendría posibilidad de existir sin tener un previo y continuo proceso de comunicación “La historia de la comunicación política comienza en el instante en que la filosofía griega comienza a reflexionar sobre el poder, la autoridad y la democracia.” (Mozzoleni, 2010:19) Los filósofos griegos debatían acerca del poder de la retórica, que es el arte de la persuasión, y era aplicada en la vida política de la ciudad, es decir; en el ágora un espacio público los ciudadanos discutían posiciones, colaboraban y decidían junto a sus gobernantes respecto a los temas de interés socio-político.

Según Wolton (1998) la comunicación política nace en el preciso momento en el que el ser humano realiza los primeros intercambios con los pobladores de su misma región, esto claro; haciendo referencia a la organización de las ciudades con regímenes políticos. “Las retóricas griegas y latinas tal vez hayan sido sus manifestaciones más nobles y admiradas, pero hay que esperar hasta la época más reciente para ver aparecer dos términos: comunicación política” (Wolton, 1998: 28)

La comunicación política moderna comenzó a ser estudiada con mayor seriedad desde la década de los cincuenta, después de la primera guerra mundial, en el momento en que se vislumbró la influencia y poder que causaban en la población los medios masivos de comunicación como la prensa, la radio, el cine y la televisión. Que, al mismo tiempo, representaban una gran oportunidad para desarrollar propaganda y programas de adoctrinamiento nacional.

En los años cuarenta se comenzaron a realizar estudios enfocados a conocer la influencia de los medios en las personas y cuáles eran las reacciones que la población desarrollaba de acuerdo a ciertos estímulos emitidos por los medios

mediante propagandas y publicidad, los estudios buscaban saber cuáles eran los mecanismos que podían cautivar electores.

Hay que esperar al siglo XX para hablar de comunicación política en sentido pleno. Solo con la aparición de los medios de comunicación, el cine, la radio y más tarde la televisión, se crearon las condiciones para el desarrollo y la maduración de todas las fuerzas y de todos los grandes instrumentos de comunicación aplicables a la esfera política.

“En el periodo de entre guerras y en los años de la guerra fría el desarrollo de la comunicación política conoció un dramático compás de espera. La propaganda y la manipulación se impusieron a la dialéctica democrática y a la información libre, sobre todos en países sometidos a los regímenes fascistas y comunistas. En cambio, no fue así en los países que conservaron o reconquistaron la democracia después de la Segunda Guerra Mundial. Pero el mayor laboratorio de la comunicación política, tal como la conocemos en la actualidad, fue Estados Unidos”. (Mozzoleni, 2010:21)

La comunicación política ha sufrido cambios a lo largo de la historia. Las áreas de estudio de la misma han ganado o perdido relevancia en el campo académico, según los acontecimientos históricos y épocas en los que se han realizado las investigaciones, por ejemplo, en un inicio la comunicación política moderna se enfocaba en el estudio del nacionalismo que los países europeos intentaban inculcar en su población en los tiempo de guerra y crisis, tiempo después, las investigaciones se enfocaron en el estudio de los medios masivos de comunicación como mecanismos legitimadores de candidatos y partidos políticos.

En un principio, la comunicación política designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”); más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de oposición, en especial durante las campañas electorales. Después el campo se extendió al estudio del papel de los medios de comunicación masiva en la formación de la opinión pública, y a la influencia de los sondeos de la vida política, mayor mente para estudiar las diferencias entre las preocupaciones de la opinión pública y la conducta de los políticos. Hoy la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política, en sentido lato, e integra tanto los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad, con especial interés por los periodos electorales. (Wolton, 1998: 29).

En la actualidad los estudios de la comunicación política se centran principalmente en el desarrollo de imágenes y videos mediáticos que sean consumidos por el electorado, población o grupos focalizados. El marketing político es un área de estudio con mucha demanda, pues la población actual y el desarrollo de nuestras sociedades así lo han demandado.

Se puede entender la importancia de la imagen pública desde tiempo atrás; con las estrategias comunicativas empleadas en diversas naciones del mundo para mantener o legitimar gobernantes en el poder, sin embargo, uno de los acontecimientos más importantes en cuanto al desarrollo de la comunicación política en elecciones se dio en 2009 con la campaña presidencial de Barack Obama, donde se hizo uso de las mejores estrategias comunicativas para cautivar audiencias y ,al mismo tiempo, se apostó a nuevas herramientas de comunicación que resultaron ser un éxito y factor importante para la ascensión de Barack Obama al poder.

En la historia de los estudios de la comunicación política se ha prestado mucha atención a las elecciones, momento en que la interacción de los distintos actores se hace más intensa y adquiere proporciones dramáticas. Las campañas electorales son un momento simbólico intenso, capaz de reforzar los valores que rigen el proceso democrático. No es exagerado decir que el fenómeno de la comunicación electoral abarca todo el campo de la comunicación política, en el sentido de que esta nace, se mezcla y se superpone a las dinámicas comunicativas vinculadas a la búsqueda del consenso y la movilización de la voluntad popular. Cosas que tienen lugar sobre todo en citas electorales. (Mazzoleni.2010:149)

La historia del estudio de la comunicación política ha cambiado constantemente pues existen muchas aristas o subtemas que componen el concepto y cada una de éstas en algún momento de la historia han sido el tema central de las investigaciones. Es evidente que la comunicación política cambia rápidamente casi a la par con los adelantos tecnológicos. Por esta razón la comunicación política es dinámica y seguirá cambiando a lo largo del tiempo.

### 1.1.3 COMUNICACIÓN POLÍTICA Y SUS ACTORES

Con la comunicación política se busca generar un diálogo constante entre el gobierno y la población, una comunicación estructurada formal o informal en que todos los aspectos concernientes al espacio público sean debatidos y ejecutados para el beneficio común de los pobladores, como ya se ha mencionado la comunicación política es un ejercicio democrático y, al mismo tiempo, es un ejercicio cargado de intencionalidad para generar aceptación y legitimidad entre la población.

Wolton define de manera muy sencilla pero concreta a los actores principales que interactúan naturalmente en los procesos de la comunicación política.

Políticos: son quienes ostentan o son candidatos a ostentar el cargo público para posteriormente gobernar a los miembros de una población "Cualquiera que sea el mensaje que un político quiera transmitir, la comunicación ha de efectuarse a través de un medio, sea este narrowcast de tipo interactivo (comunicación oral directa) o un medio de comunicación unidireccional o con escasa dirección, El mensaje político seguirá así, necesariamente, el proceso estándar de todas las formas de comunicación. (Maarek,1997:71)

Opinión pública: surge de la concepción de los ciudadanos respecto a cualquier tema o acontecimiento, es decir, la opinión pública es el espacio donde se cultivan las aspiraciones, expectativas o desacuerdos que la población tiene con sus gobernantes "la comunicación política es un flujo continuo y no un intercambio a corto plazo; que se nutre de recuerdos, de reacciones en caliente y de anticipaciones; que en cada momento pone la marca del pasado; que de modo correlativo, la decisión electoral definitiva no se recoge en el momento sino que se construye con el tiempo. (Wolton,1998:248). De tal manera que para Wolton la opinión pública se construye desde las bases, debe de existir una buena referencia del pasado para poder aspirar a un futuro en la escena y espacio público.

Periodistas: su legítimo trabajo consiste en mantener informada a la ciudadanía de acontecimientos políticos que conforman la realidad diaria de una nación. Procesan y difunden los hechos, su legitimidad también proviene de no alterar la veracidad de las noticias. Dotan de herramientas a la opinión pública. "Las transformaciones de la comunicación política sólo cobran sentido si primero se las confronta con las que ha conocido el campo de los medios, y en especial el mundo periodístico, la instalación de los políticos en los medios es estrechamente tributario de las características propias de la práctica periodística" (Wolton, 1998:238).

El flujo de la información es vertical pues la información surge en primera instancia de los gobernantes a los gobernados. Después cuando intervienen los 3 actores

legítimos, la comunicación surge del emisor que es el gobierno, para posteriormente transitar a los líderes de opinión quienes tienen la labor de hacer extensiva la información para los gobernados mediante los medios masivos de comunicación, después se da un proceso de retroalimentación entre los gobernados y los gobernantes cuando la opinión pública se torna positiva o negativa gracias a los procesos de información.

Los medios masivos de comunicación adquieren ventaja sobre los políticos y los ciudadanos pues el poder de los medios ha sobrepasado en ocasiones al mismo Estado;

“Durante mucho tiempo los medios han desempeñado un papel intermediario entre los diferentes poderes – efectivos o aspirantes a serlo- y la opinión pública. El concepto de cuarto poder aparece a partir del momento en que los medios, cuya base económica crece cada vez más, llegan a ser un punto de enlace indispensable de la democracia representativa. Los medios no son ya solamente la expresión de posiciones o de determinadas opiniones políticas, sino que manifiestan todas las posiciones y opiniones sin subordinarse a ninguna de ellas. Los medios se constituyen en cuarto poder en una situación en que todos los demás poderes están obligados a recurrir a ellos sin someterseles.” (Gauthier,1992:62)

#### **1.1.4 MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

Los medios masivos de comunicación son los canales por los cuales transitan los mensajes, información, imágenes, enunciados de carácter político. Los medios han cambiado de manera constante. En un principio la palabra de los oradores en las tribunas era el mejor medio para hacer llegar a las personas información de la vida cotidiana en sociedad, sin embargo, el alcance de audiencias era muy reducido. En el impero romano gracias a los escribanos circulaban documentos con información que muy pocos podían entender debido a la escasa educación en esas poblaciones, también era muy difícil generar información en serie pues los hombres escribían de manera rudimentaria los documentos. Con el paso del tiempo en 1440 surgió la prensa en Alemania, gracias a Guttemberg y lograba un mayor alcance de receptores, posteriormente surgen el 12 de diciembre de 1901

la radio gracias al físico italiano Guillermo Marconi, posteriormente el cine que comenzó el 28 de diciembre de 1895, fecha en la que los hermanos Lumière proyectaron públicamente la salida de obreros de una fábrica francesa en Lyon. La televisión que en 1937 comenzaron las transmisiones regulares de TV electrónica en Francia y en el Reino Unido, por su parte el internet tuvo un inicio estrictamente enfocado al desarrollo académico en 1983 es la fecha que normalmente se marca como el año en que «nació Internet poco a poco, fue evolucionando hasta llegar a lo que ahora conocemos como la Web 2.0 donde el flujo de información es constante y variado; existen redes sociales y demás aplicaciones con la finalidad de incidir en la conciencia de los cibernautas. Muchos teóricos de la comunicación política vislumbran el futuro de ésta disciplina en el internet.

Los medios masivos de comunicación buscan legitimidad mediante la calidad de la información que proyectan a las audiencias, al mismo tiempo, los medios tienen el poder de construir o destruir la legitimidad de los políticos, es decir, los medios tienen la facultad de generar concepciones sociales que la gran mayoría de los ciudadanos adoptaran para tener un juicio respecto a un actor o institución gubernamental.

Los medios de comunicación pueden reforzar o cambiar de idea...En este sentido los medios de comunicación son elegidos según la teoría de la disonancia cognoscitiva. Es decir, la gente va a consumir, va a leer, ver programas televisivos, de noticias y todo producto cultural que le sirva para racionalizar su propia postura ya existente. (Muñiz, 2011:49).

Para que la comunicación política tenga un óptimo desempeño deben de existir los siguientes aspectos:

**Emisor:** es el actor político o institución que produce el enunciado o mensaje. El emisor representa el inicio del proceso de la comunicación política.

**Receptores:** son los actores a quienes busca llegar el emisor con sus enunciados o mensajes, es decir; la población o ciudadanía.

**Espacio público:** es el lugar donde convergen los receptores, donde la comunicación política surte sus efectos y es legitimada o desechada por el grueso de la población.



Uno o varios medios: los medios son los encargados de transmitir la información, enunciados o mensajes de manera pertinente y generar una persuasión o aceptación, generalmente los medios son tecnologías comunicativas.

Los medios, pues, se encuentran en una situación curiosa. Su triunfo a veces hasta molesto en el ejercicio de una política cada vez más mediática, acentúa las críticas de las que son objeto y corre el riesgo de culminar en una especie de contrasentido respecto de los lances de la situación: temer a su poder excesivo en momentos en que en realidad es su jerarquía lo que no se amenaza sino se ataca, tras los progresos del ejercicio democrático y de la actividad de la comunicación. (Wolton, et.al, 1998:198)

Los medios representan un poder factico, es decir, los medios no forman parte del aparato del Estado. Pero tienen una autoridad informal y capacidad de presión para influir políticamente en cualquier ámbito. Algunos autores y la cultura popular reconocen a los medios masivos de comunicación como el cuarto poder, no es de extrañarse, pues en realidad juegan un rol esencial para la vida política y social en el mundo entero. Asimismo, existe una lucha de poder entre políticos y medios para subordinarse mutuamente. Algunas veces los políticos actúan en beneficio de los medios y algunas otras los medios en beneficio de los políticos.

Reflexionar sobre la mediatización y la capacidad de influir de los medios equivale a subrayar la centralidad del sistema de la comunicación y la información en el proceso político. No obstante, el estudio de la comunicación producida por los emisores políticos y mediáticos demuestra que los dos actores principales de la comunicación política, políticos y profesionales de los medios, están unidos por vínculos inextricables (Cook 1998,2) en lo que hemos llamado interdependencia, y que la información política es la resultante de una negociación de la noticiabilidad entre el sistema político y el mundo de la información. (Mazzoleni, 2010:91)

La sociedad únicamente puede informarse de lo que el medio decide que es noticia, de esta premisa se desarrolló la teoría de la Agenda Setting elaborada por los científicos sociales estadounidenses Maxwell McCombs y Donald L. Shaw. La teoría de la Agenda Setting dice que los medios masivos de comunicación determinan la información que ellos consideran relevante para ser insertada en la agenda pública, de esta manera los medios obtienen influencia en la población pues el flujo de la información; es como los medios lo determinan y así se deja de

lado mucha información que también puede ser relevante en el ámbito político y social.

Los medios masivos de comunicación han modificado la forma de hacer política, como ya se ha mencionado; los medios avanzan de la mano con los adelantos tecnológicos y por tal razón la comunicación política se ve obligada a entrar en las nuevas dinámicas tecnológicas para estar en constante comunicación con las audiencias de los diversos medios existentes. La política no se reduce a la comunicación, pero la comunicación es una herramienta necesaria para hacer política democrática.

El crecimiento de los medios de comunicación de masas en una sociedad altera del modo más fundamental ciertos aspectos de la política. Las noticias viajan más lejos y más rápido en un sistema con medios de comunicación de masas y se facilita la 'homogenización' y difusión de la información pública. (Fagen, 1966: 60).

La población ha ido cambiando de los medios conforme el paso del tiempo; los medios están subordinados a los adelantos tecnológicos y éstos adelantos son empleados por la población para informarse de acuerdo a la comodidad y facilidad que los medios les ofrecen, por ejemplo la televisión desplazo al cine y al radio. Ahora se vive un proceso de cambio en el cual el internet ha ganado terreno en la población a nivel mundial y la televisión que era líder de los medios masivos de comunicación ha ido perdiendo terreno. Aún la televisión no ha perdido completamente con el internet, sin embargo, se vislumbra un desplazamiento total en los próximos años por parte del internet, esta discusión es parte de diversos estudios a nivel mundial en comunicación de masas, comunicación audiovisual y comunicación política.

La prensa, la radio, las revistas, la televisión y más recientemente el internet son sin duda instrumentos mediante los cuales los ciudadanos llegan a conocer y a enterarse de lo que sucede en el ámbito público, más en específico, en aquellos acontecimientos que tienen lugar en el ámbito político. (Muñiz, 2011: 187)

La mayoría de las veces los medios construyen realidades ficticias para que la mayoría de la población se sienta identificada, es una especie de adoctrinamiento

que se ha implantado desde los primeros inicios de los medios masivos de comunicación, no podemos negar que los medios nos ayudan a construir nuestras personalidades y a actuar de determinadas maneras en lo personal y en lo colectivo. Los medios son el reflejo de nuestras sociedades.

## **1.2. OPINIÓN PÚBLICA**

### **1.2.1. ¿QUÉ ES LA OPINIÓN PÚBLICA?**

La opinión pública es un mecanismo de comunicación por el cual se recopilan puntos de vista y argumentos que genera la población y los servidores públicos así como los gobernantes. De tal forma que todas esas opiniones y argumentos se van transformando de poco a poco al llegar de boca en boca hasta terminar siendo un único argumento que legitimara o deslegitimara algún hecho o acontecimiento. Asimismo, es un ejercicio realizado en las naciones democráticas pues el principal objetivo de ésta es generar una conciencia y evaluación colectiva por parte de la población y, al mismo tiempo, generar tendencias de aceptación y legitimación para los gobernantes y poder perpetuar el poder.

La opinión pública consiste en la suma teórica de las opiniones sostenidas por un público en cierto momento. Este punto de vista tiene dos enfoques: uno la considera como algo estático, como un conjunto de creencias y puntos de vista, como un corte transversal de las opiniones del público, las cuales no suelen concordar entre sí en forma completa; el otro enfoque toma en cuenta el proceso de la formación de la opinión pública. (Santamaría, 2000: 118)

En la opinión pública es donde se producen los argumentos, fricciones y replicas que la población tiene respecto a los temas más importantes del espacio público ya que retroalimenta el proceso de la comunicación política pues gracias a la recolección de opiniones los políticos y medios masivos de comunicación pueden conocer y replantear sus estrategias comunicativas para tener mayor impacto en la población y conseguir sus fines. De esta manera, la importancia de la opinión pública radica en la función que tiene como sustento ideológico para los gobiernos

y su accionar; es un dialogo constante de demandas y soluciones entre gobernantes y gobernados, es necesario tener claro que en el deber ser, esta ideología es compartida por ambos actores.

Hay, sin embargo, una cuestión discutible sobre la asociación humana. No es la cuestión de cómo llegan a conectarse las personas o los seres individuales, sino como llegan a vincularse de un modo que aporta a las comunidades humanas unos rasgos tan diferentes de los que distinguen a las uniones de los electrones, los arboles del bosque, de los enjambres de los insectos. De los rebaños de ovejas y de las constelaciones de estrellas. Cuando consideramos la diferencia, en seguida nos percatamos del hecho de que las consecuencias de acción conjunta adquieren un nuevo valor cuando se observan. Porque el hecho de observar los efectos de la acción conjunta obliga a los hombres a reflexionar sobre la propia conexión; la convierte en objeto de atención de interés. En la medida que se percibe la conexión, todos actúan teniéndola en cuenta. Los individuos siguen pensando, deseando y fijándose objetivos, pero en lo que piensan es en las consecuencias que su conducta produce en los demás y en las que la conducta de los demás produce en ellos mismos. (Dewey ,2004: 69)

Los individuos necesitan de otros para desarrollarse y sobrevivir, así mismo, los ciudadanos de una sociedad deben de conocer las opiniones de sus iguales ante determinados temas que se suscitan en su entorno inmediato para después tomar una postura que resulte del consenso colectivo y se generen tendencias. Las asociaciones juegan un papel importante en la concepción de la opinión de las poblaciones pues albergan dentro de ellas a individuos que en unión con otros integran familias, grupos de amigos, partidos políticos, etc. Estas asociaciones funcionan como un medio de influencia para la creación de la opinión pública.

... La realidad de la opinión pública está pacíficamente aceptada por la ciencia política y por el estudio de los medios como una variable decisiva de la política moderna, que no debemos olvidarlo, en su forma de democracia liberal, nació con el surgimiento de la esfera pública burguesa, en la que, según Habermas, el público de los ciudadanos tiene opinión sobre los asuntos públicos y la manifiesta debatiendo públicamente. (Mazzoleni, 2010: 312)

La opinión pública es un concepto que ha tenido y tiene una gran variedad de definiciones puesto que no hay una única concepción científica aceptada; a pesar

de ello, es un término frecuentemente utilizado y que ha sido estudiado por distintas disciplinas, por ejemplo en el Derecho y la Ciencia Política la opinión pública es la abstracción que permite verificar el sistema político democrático. Por otra parte, en algunos enfoques sociológicos, la opinión pública es simplemente un instrumento para mediar el control social y en otras especialidades como en la actuaria, estadística lo utilizan para analizar y clasificar los resultados de sondeos referentes a cualquier tema de gran importancia.

El instrumento que se utiliza para conocer la opinión pública es la encuesta que consiste en una serie de preguntas que se hacen a una población representativa denominada muestra y arroja posibles tendencias de lo que la mayoría opina ante determinado tema. Los resultados obtenidos por las encuestadoras se suelen catalogar como opinión pública, pues se puede reconstruir una opinión del público a través de la suma de respuestas a ciertas preguntas, esta, es una definición muy simple y de sentido común, y un tanto democrático pues equipara la idea de que todos tienen una opinión; un ciudadano es igual a una opinión (un ciudadano un voto), pero el problema de ver a la opinión pública solo a través de las encuestas es que es una opinión muy pasiva, porque la sociedad no está compuesta por personas aisladas, sino por grupos sociales, clases sociales, grupos de interés, organizaciones que tienen diferentes objetivos, intereses y capacidad de poder e influencia, es decir, que la opinión pública se configura en un contexto de conflictos entre estos actores sociales.

En todas las sociedades contemporáneas democráticas las ideas que emiten los líderes de opinión y los políticos tienen que ser ponderadas en cuestión de su recepción, y las encuestas son un buen instrumento para medir esta recepción, nos permite ver hasta qué punto las ideas están coincidiendo entre las partes. Esta interpretación de las encuestas, debiese reflejar la totalidad de las posturas, sin ser unilaterales y dejando percibir las fragmentaciones y las diferencias. (...) “Los gobernantes no tienen nada que les sostenga excepto la opinión. Y esta máxima se aplica tanto a los gobiernos más despóticos y militares como a los más libres y populares”. (Ruiz, 1997: 16)

Una de las creencias más importantes que la gente tiene sobre los políticos es que hacen lo que las encuestas les dicen que hagan. Entonces, la idea de que la política está dirigida por las encuestas crea la impresión de que el sistema político es responsable ante la opinión pública, pero cuando empiezas a mirar a la opinión pública más detenidamente lo que descubres es que la idea de que la política está guiada por las encuestas es en realidad un mito. “[...] La opinión pública solo existe y adquiere sentido a través de la comunicación de los sondeos, que son los megáfonos que garantizan su publicidad en el espacio público”. (Mazzoleni, 2010: 317)

Ya ha quedado clara esta contradicción entre el mito de que los políticos representan al público y la realidad de que en la mayoría de los asuntos de hecho ignoran la opinión pública, esto se debe en gran parte a que cuando los medios informan sobre los resultados de una encuesta, lo que en realidad hacen es contarnos una historia sobre lo que es la opinión pública más que reflejarla. Ellos, construyen como se entiende a la opinión pública y los medios informativos tienen mucho poder aquí, puesto que eligen qué preguntas hacer y cuáles no.

Por tanto, el material obtenido por los sondeos de opinión no puede ser llamado opinión pública por el simple hecho de que tenga reflexiones, decisiones y/o disposiciones políticamente relevantes, es decir, no se pueden confundir estos límites con la amplia trama del espacio público y de los múltiples intercambios que sufre.

### **1.2.2. ANTECEDENTES DE LA OPINIÓN PÚBLICA.**

El concepto más sencillo a la hora de hablar de opinión pública es referirnos a la manera de pensar que es común en la mayoría de las personas acerca de un hecho público. Es la manera en la que la población piensa sus puntos de vista ante determinados acontecimientos que suceden en la esfera pública. Estos hechos pueden ser políticos, sociales, económicos y culturales. La opinión pública es un ejercicio de las sociedades democráticas, pues este tipo de gobiernos están sustentados siempre en la mayoría, esta mayoría necesita sentirse escuchada y

tomada en cuenta. Las futuras acciones políticas serán influenciadas por las opiniones de los gobernados ante determinados temas; de esta manera serán legitimadas. (...) “Los hombres siempre se han asociado para vivir y la asociación a través de una conducta conjunta ha afectado sus relaciones mutuas como individuos”. (Dewey, 2004:108)

Es por su formación, un producto de opiniones individuales sobre asuntos de interés común y se origina en las formas comunicativas humanas, en procesos individuales, primero, y en procesos colectivos, después, en diversos grados, según la naturaleza de las informaciones compartidas por los individuos, a al vez influidas por los intereses particulares de los grupos afectados”. (Rivadeneira, 2005: 127).

La tradición clásica pretende indagar en los estudios históricos de las Ciencias Políticas buscando el ser y el deber-ser de la opinión pública. Se interesa por la definición e influencia de la opinión pública. Los fundadores y partícipes de la tradición clásica se han enfrascado en la recolección de todas las tradiciones especulativas acerca de la materia. La tradición clásica se ocupa, por ejemplo, de la conveniencia de que las políticas públicas se ajusten a las demandas de la opinión pública, y profundiza en los estudios de la representación política.

La tradición empírica se ocupa de los datos que podemos extraer del estudio de una determinada población. La tradición empírica se limita, y no es poco, a estudiar las tendencias que de hecho se manifiestan en la opinión pública, y profundiza en los estudios de la representación política. (Ruiz, San Román, 1997: 11)

La tradición clásica fue la primera en aparecer, de manos de los especialistas en Ciencia Política, mientras que la tradición empírica aparece más tarde, como estudios sociológicos. Finalmente, las corrientes más influyentes respecto a la opinión pública son las de Habermas con la perspectiva político valorativa y la visión antropológico-social de Elisabeth Noelle-Neumann.

Opinión pública es la opinión de todos, (mejor, del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan. O de otro modo: la opinión del pueblo sobre lo público. Insistiendo en que el pueblo que genera la opinión pública es un pueblo

activo, participante, que se aleja del pueblo-masa, un pueblo al que se viene denominando “publico”. (Ruiz San Román, 1997: 39)

### 1.2.3. JÜRGEN HABERMAS

En su obra *Historia y Crítica de la opinión pública* Jürgen Habermas (1997) analiza las contribuciones que desde el siglo XVIII la prensa hizo, como fuente de publicidad y debate de los asuntos públicos, al funcionamiento más transparente y democrático del Estado social moderno.

El concepto de opinión pública surge para legitimar el poder político naciente. En sus orígenes la burguesía se haya lejos de toda actividad política, la acción de la burguesía adquirió relevancia pública ya que su actuar incidiría en el conjunto social. La esfera del público se origina en las capas —más amplias— de la burguesía, por lo pronto, como aplicación y, al mismo tiempo, consumación de la esfera de la intimidad pequeño-familiar. [...], y como la privacidad de una necesita de la publicidad de la otra, como la subjetividad del individuo privado está inserta desde el comienzo en la publicidad, también en la literatura convertida en ficción están ambas conectadas. Por un lado, el lector, compenetrándose, repite las relaciones privadas delineadas en la literatura; [...] Por otro lado, la intimidad literariamente mediada desde el principio, la subjetividad literariamente capaz, se convierte, efectivamente, en la literatura de un amplio público lector; las personas privadas convertidas en público razonan también públicamente sobre lo leído y lo introducen en el proceso comúnmente impulsado de la ilustración. (Habermas, 1981:87)

El concepto de opinión pública solo puede concebirse partiendo del cambio de estructura y desarrollo de la publicidad, la oposición que existe entre ambas formas de notoriedad pública; ya sea la basada en el ámbito político y social o la que se manipula y es divulgada sirve como indicador en el proceso de democratización de la sociedad industrial constituida por el estado social.

Aún antes de que la publicidad se volviera pugnaz respecto del poder público — para acabar completamente distanciada de él—, a través del raciocinio político de las personas privadas, se formó bajo su manto una publicidad de configuración impolítica: el embrión de la publicidad políticamente activa. Ella constituye el campo de acción de un raciocinio público que se mueve aún alrededor de sí mismo, en un proceso de auto



ilustración de las personas privadas respecto de las genuinas experiencias de su nueva privacidad. (Habermas, 1981: 67)

Habermas explica que existe una relación que funciona como una triada, donde se relacionan las fuentes de comunicaciones informales, formales y las mediadoras entre ambas.

Las fuentes de comunicación informales se componen por tres etapas, todas ellas bajo un grado de obligatoriedad. La primera de ellas son las evidencias culturales, estas surgen de la reflexión de cada individuo respecto a temas controversiales como el aborto o los límites de la moral. Por otro lado están las opiniones que surgen del choque de la socialización, las cuales según Habermas son poco discutidas como la actitud ante la guerra o la paz o ante determinados deseos de seguridad. Finalmente, están las evidencias de la cultura industrial y estas son las que tienen el grado de obligatoriedad más alto y son muy discutidas entre la sociedad. Se caracterizan por tener un carácter fugaz y artificial, son de opinión espontánea y con cargas de prejuicio y circulan hasta que pierden importancia, además funcionan como sistemas normativos o de control social que exige adecuación, funcionan como modas.

Este tipo de opiniones de la industria cultural se derivan del intercambio de gusto e intereses entre conocidos como en el núcleo familiar o el grupo de amigos, los cuales en conjunto influyen unos a otros. Los temas tratados dentro de la industria cultural son producto de la publicidad o la propaganda. Cabe señalar que Habermas considera a estas dentro de un estadio post literario, ya que se encargan de tematizar el campo de relaciones entre los seres humanos e inserta en ellos los temas que se discutirán.

Las opiniones formales provenientes de instituciones autorizadas son el segundo elemento que componen la triada mencionada anteriormente, también son conocidas como opiniones no públicas, ya que no consiguen una correspondencia con la masa, esto quiere decir que se encuentran en un plano fuera de la masa poblacional; los comunicados, declaraciones, o discursos emitidos por instituciones oficiales ya sea gubernamentales, asociaciones sociales,

administraciones de consorcios o sindicatos pertenecen a este tipo de comunicación formal.

El tercer componente del triángulo de la opinión: los medios de comunicación de masas, estos funcionan como mediadores entre la opinión formal o informal y el contacto de estas con el sector privado, es decir, la sociedad en general, su poder radica en el grado de notoriedad pública representativa y la manipulación que genera en la sociedad, además trabaja junto a las esferas de poder para proteger sus intereses por lo que se puede entender que nos encontramos ante un contexto en el que las opiniones no publicas actúan en plural entendiéndose estas como aquellas que no emergen de manera natural y que surgen por medio de la manipulación, con esto, la opinión pública se convierten en ficción. Sin embargo, es preciso adaptarse al concepto comparativo de opinión pública, pues en la realidad constitucional del estado social, el ejercicio del poder social y de la comunicación política se ven sometidos por la publicidad, por lo tanto, las instituciones no quedan exentas del territorio de la misma.

Con todo, la utilización más frecuente de la categoría en el sentido de la opinión pública, de una publicidad sublevada o sojuzgada, implica unas significaciones que tienen que ver con público, con notoriedad pública, con publicar, pero que no coincide en absoluto con éstos. El sujeto de esa publicidad es el público como portador de la opinión pública, y la notoriedad pública está vinculada con la función crítica de aquella. (Habermas, 1981: 42)

Habermas también menciona que el único espacio donde se desarrolla el ejercicio de la opinión pública entendido como el que surge de la crítica y la razón, sucede con la participación de las personas privadas del proceso de comunicación formal conducido a través de la publicidad interna de las organizaciones, es decir, la participación de los ciudadanos dentro de las instituciones.

En el seno del ámbito reservado a las personas privadas distinguimos, por consiguiente, entre esfera privada y publicidad. La esfera privada comprende a la sociedad burguesa en sentido estricto, esto es, al ámbito del tráfico mercantil y del trabajo social; la familia, con su esfera íntima, discurre también por sus cauces. La publicidad política resulta de la publicidad literaria; media, a través de la opinión pública, entre el Estado y las necesidades de la sociedad. (Habermas, 1981: 68)

Como vemos, Habermas enfoca su preocupación en la relación entre gobernantes y gobernados, pues en ocasiones esta relación es manipulada por el poder que poseen los primeros, debido a que al espacio público pueden acceder todos, pero principalmente solo los sujetos políticamente relevantes y para que el consenso general exista se requiere de capacidad racional de los opinantes.

#### **1.2.4. LA ESPIRAL DEL SILENCIO DE ELIZABETH NOELLE NEUMANN**

La opinión pública es una forma de control social donde los individuos adoptan actitudes y comportamientos ante lo que es aceptable y lo que no según la mayoría, de tal manera, las personas siempre estarán influenciadas por la opinión dominante que se genere en el espacio público donde se desenvuelvan. Neumann afirma que la sociedad amenaza con el aislamiento a los individuos que expresan posiciones contrarias a las asumidas como mayoritarias y, al mismo tiempo, ese miedo al aislamiento hace que las personas que no concuerdan con la mayoría se abstengan de emitir sus opiniones o adopten las acciones realizadas por las demás personas para no ser excluidas.

Las observaciones realizadas en unos contextos se extendieron a otros e incitaron a la gente a proclamar sus opiniones o a <tragárselas> y mantenerse en silencio hasta que, en un proceso en espiral, un punto de vista llegó a dominar la escena pública y el otro desapareció de la conciencia pública al enmudecer sus partidarios. Éste es el proceso que podemos calificar como de <espiral del silencio>. (Noëlleneumann, 1995: 22).

Una opinión en contra solo tiene relevancia si se encuentra con otras más en desacuerdo pues de poco a poco irá creciendo hasta, eventualmente, convertirse en la opinión dominante o en su defecto ser la segunda o tercera tendencia más importante en relación a la agenda pública que se maneja en determinado espacio social.

La hipótesis que había que comprobar era si los diferentes grupos de opinión diferían en su disposición a defender públicamente sus puntos de vista y convicciones. La

facción más dispuesta a proclamar su posición tendrá un mayor impacto e influirá más, por tanto, en los demás, que podrían acabar incorporándose a su grupo de seguidores aparentemente mayor o creciente. (Noëlleneumann, 1995:37).

Según la teoría de la espiral del silencio las relaciones sociales juegan un papel determinante en el desarrollo de la opinión pública pues los individuos generaran puntos de vista a favor o en contra respecto a cualquier tema. Los medios masivos de comunicación son un factor importante para generar conciencia social en las poblaciones.

Como hemos descrito, solo cuando una espiral del silencio se ha desarrollado plenamente y una facción posee toda la visibilidad pública mientras que la otra se ha ocultado completamente en su concha, solo cuando la tendencia a hablar o a permanecer en silencio se ha estabilizado, las personas participan o se callan independientemente de que las otras personas sean o no amigos o enemigos explícitos. Pero, además de esas situaciones decantadas, hay controversias abiertas, discusiones todavía inconclusas o casos en que el conflicto latente aún tiene que salir a la superficie. (Noëlleneumann, 1995: 51).

La opinión pública es dinámica y cambiante todo el tiempo, es decir, aun cuando pareciera ser que una opinión se ha estabilizado y es la única aceptada en el espacio público, siempre existirá la posibilidad de que surja una nueva tendencia u opinión que derroque la primer percepción imperante, por esa razón, se tiene que ser cuidadoso en el desarrollo de las tendencias y opiniones. “La mayor parte de las personas se unirán al punto de vista más aceptado aun cuando estén seguros de su falsedad. Esto fue lo que Tocqueville describió así: <Temiendo el aislamiento más que el error, aseguraban compartir las opiniones de la mayoría>” (Noëlleneuman, 1995: 60).

Existe un temor en los seres humanos al aislamiento, a quedarse solos. Pues finalmente, el ser humano es un animal social que depende de otros para subsistir. Este miedo al aislamiento hace que, aunque un individuo no esté de acuerdo con los demás respecto algún acontecimiento, por presión social y necesidad de asociación termine aceptando los hechos y circunstancias que la mayoría le impone.

Solo suponiendo que la gente teme intensamente quedarse aislada podemos explicar la enorme hazaña colectiva consistente en saber con precisión y fiabilidad qué opiniones se están fortaleciendo y cuáles están perdiendo apoyo, y en hacerlo sin recurrir a la ayuda de ningún instrumento de imitación demoscópica. Los seres humanos economizan la atención que prestan a las cosas. El esfuerzo que dedican a observar el entorno parece ser un precio menor a pagar en comparación con el riesgo de perder la estimación de los otros seres humanos; de ser rechazados, despreciados, de estar solos. (Noëlleneumann, 1995: 63).

Muchas personas prefieren tomar decisiones basándose en la percepción que los demás tienen, de tal manera, no es necesario realizar un análisis crítico, pues la mayoría decide. Asimismo, el individuo o entidad que deciden reflexionar y cuestionar se ven inmersos en múltiples dificultades que el colectivo le presenta pero si esa nueva idea tiene valor puede llegar a cambiar la percepción colectiva y por ende la opinión pública.

Solo suponiendo que la gente teme intensamente quedarse aislada podemos explicar la enorme hazaña colectiva consistente en saber con precisión y fiabilidad qué opiniones se están fortaleciendo y cuáles están perdiendo apoyo, y en hacerlo sin recurrir a la ayuda de ningún instrumento de imitación demoscópica. Los seres humanos economizan la atención que prestan a las cosas. El esfuerzo que dedican a observar el entorno parece ser un precio menor a pagar en comparación con el riesgo de perder la estimación de los otros seres humanos; de ser rechazados, despreciados, de estar solos. (Noëlleneumann, 1995: 63).

Todo el tiempo las personas realizan una evaluación en el espacio social donde se desarrollan para conocer las tendencias de opinión de la población. Lograr empatar las opiniones y creencias personales con las del resto de los integrantes de los distintos círculos sociales en los que el individuo se desenvuelve; facilita la aceptación, integración e interacción, al mismo tiempo, evita el rechazo y aislamiento.

Elisabeth Noëlleneumann lo ilustra con Los cuatro supuestos de la teoría de la espiral del silencio. “1. La sociedad amenaza a los individuos desviados con el aislamiento. 2. Los individuos experimentan un continuo miedo al aislamiento. 3. Este miedo al aislamiento hace que los individuos intenten evaluar continuamente el clima de opinión. 4. Los resultados de esta evaluación influyen en el comportamiento en público, especialmente en la expresión pública o el ocultamiento de las opiniones. (Noëlleneumann, 1995: 260).

La opinión pública será influenciada por los medios y líderes de opinión, es decir, la población es influenciada por los medios masivos de comunicación que se encargan de dictar tendencias ya sean de tipo positivo o negativo pero con la finalidad de influir en las decisiones de los colectivos.

Sin embargo, cuando la espiral del silencio empieza a desarrollarse en público sucede algo único. Lo que da una fuerza irresistible al proceso es su carácter público. El elemento de la atención pública se introduce en el proceso con máxima eficacia a través de los medios de comunicación de masas. De hecho, los medios de comunicación encarnan la exposición pública una <publicidad> informe, anónima, inalcanzable e inflexible. (Noëlleneumann,1995: 203).

### **1.2.5 AGENDA SETTING**

La teoría de la agenda setting desarrollada por Donald L.Shaw y Maxwell McCombs en 1972 postula que los medios masivos de comunicación dictan la tendencia de la información que la población recibirá, al mismo tiempo, influyen y establecen formas de pensar en las personas puesto que la información que han conocido ya ha sido jerarquizada previamente en la agenda de los medios.

Tras cuarenta años de investigaciones en la sociología de la comunicación y en ciencias políticas, hoy se admite considerar los medios como un actor de pleno derecho de los procesos sociales y políticos en las sociedades democráticas. No obstante queda cierta insatisfacción en cuanto a la evaluación y al análisis de su papel. Entre los distintos ejes de investigación de estas dos disciplinas se sitúa la problemática de la función de agenda (“agenda setting function of the mass media”) elaborada a partir de la década de 1970 en los Estados Unidos. (Wolton, 1998: 210)

Los medios de comunicación inciden de esta manera en la opinión pública, es decir, la agenda setting es la encargada de dar importancia a ciertos sucesos y relegar a otros; esta selección de temas se da a consideración de los medios, la teoría de la agenda setting reconoce que no toda la información es dada a conocer al público pues se ignora información que no se considera relevante para la mayoría de la población; es un constructo hecho por las elites sociales y la agenda

setting en realidad lo que refleja son la agenda de las elites, pues muy difícilmente el interés de un ciudadano promedio, va a coincidir con el interés de la elites, y en este sentido, las opiniones no valen lo mismo, no tienen el mismo peso, se construye en medio de interacciones sociales donde hay grupos en pugna y grupos en poder.

Los tipos de control y predictibilidad políticos buscados por las élites prefieren canales organizativos o de los medios de comunicación de masas, en los cuales son mayores el control y la predictibilidad. Esto no implica sostener que los grupos dejan de existir; se conserva la familia, la amistad y los grupos internos de la organización. En los sistemas absolutistas, empero, se producen intentos de liberar a tales grupos de buena parte de su comunicación política autónoma. (Fagen, 1966: 57)

Las ideas que circulan en el público han sido las impuestas por los medios de comunicación y los líderes de opinión, pues ellos moldean estas ideas que suelen satisfacer a los dueños de los medios masivos de comunicación y sectores de poder a los que ellos responden. Es decir, la agenda setting dicta los temas en que pensar, lo relevante. Son los medios de comunicación los que tienen la capacidad de organizar, estructurar y priorizar nuestro propio mundo. Así los temas a los que la agenda setting brinde importancia serán de los que el público hablara y discutirá formado así la opinión pública.

La mayoría de los trabajos actuales sobre medios de comunicación de masas y la política señala con mucho cuidado que la relación entre ambos es muy compleja. Sin embargo, la existencia de los medios nacionales de comunicación de masas- con todo lo que implican para la capacidad, velocidad y penetración crecientes de los mensajes- cambia de modo básico el potencial de un sistema para la comunicación política. (Fagen, 1966: 60)

Lamentablemente en algunos países aún existe una relación implícita entre los gobiernos y los medios masivos de comunicación en la cual existe un acuerdo de conveniencia para dar a conocer únicamente determinada información que apele y contribuya al buen funcionamiento y estabilidad del sistema político. La manera en que la información será dada a conocer se somete a una revisión exhaustiva

realizada por ambos actores y de ella se origina la agenda del día, semana o mes, según la importancia de los acontecimientos suscitados en el entorno inmediato.

Si los países son más democráticos la autonomía de los medios se ve enriquecida por el libre desarrollo de los periodistas que, de tal manera, siendo libres, pueden nutrir más sus trabajos e informar más a la población sobre los actores políticos del entorno.

### **1.3. GLOBALIZACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LA WEB**

#### **1.3.1 GLOBALIZACIÓN**

La globalización es un proceso originado en la civilización occidental expandiéndose al mundo entero en las últimas décadas de la Edad Contemporánea provocando un contexto político, social y económico distinto en conjunción con la nueva ola de desarrollo de las tecnologías y en compañía del liderazgo de los mercados y las empresas más que por los gobiernos pues la globalización tiene como agentes fundamentales a las grandes empresas multinacionales que se implantan en la mayor parte de los países, aumentando los flujos comerciales y de capitales, causando una integración de los mercados gracias a descubrimientos tecnológicos y decisiones políticas. Es decir, los factores que determinan el proceso de globalización son la tecnología y la liberalización de los intercambios de bienes, servicios y capitales. “La globalización es un fenómeno inevitable que actúa internacionalmente, sin derechos ni reglas internacionales y sin que los gobiernos nacionales sean capaces de controlar sus efectos positivos o negativos” (Adell, Ángel, 2011:24)

La circulación de capitales caracteriza la integración de las economías locales con una economía de mercado mundial que se ve favorecida por regulaciones que buscan mejorar las relaciones de competitividad universalizando el reconocimiento



de los derechos fundamentales, debiéndose esto en gran medida al fin de la Guerra Fría y la caída de los regímenes comunistas.

La primera revolución industrial es la que permitió que se desencadenara lo que se ha denominado como el primer proceso de globalización, que estuvo basado en la reducción de los costos de transporte y aumento de su rapidez, reduciendo las distancias entre unos países y otros. El segundo proceso hace sumamente visible las diferencias entre los países más ricos y más pobres (primermundistas, tercermundistas) ya que la difusión de la tecnología y con ella grandes cantidades de dinero se comienza a concentrar en pocas naciones.

Hoy en día, el término globalización parece omnipresente en toda manifestación pública, esta nueva retórica abarca el mundo de la economía, de los mercados, la producción, la prestación de servicios, las distintas corrientes en el ámbito de las finanzas, de la información, la política, lo cultural, lo mediático y la vida en general. Es decir, se globaliza la economía, la tecnología, los medios de comunicación y con ellos los problemas como el crimen organizado y el descuido de la ecología. El sociólogo José Antonio Marina definió la globalización con una frase que resume perfectamente la situación actual: “La economía se mundializa, los corazones se nacionalizan y las cabezas no saben qué hacer.” (Adell, Angél, 2011:19)

La globalización ha influido en el mundo de las telecomunicaciones pues la comunicación y la emisión de mensajes es más rápida, democrática y relevante, ya que los límites de espacio, tiempo y emisor desaparecen, es decir, el internet no solo ha globalizado el mensaje sino que lo ha transformado al igual que al receptor “En el nuevo sistema, debido a la diversidad potencial de contenidos, el mensaje es el mensaje: es la capacidad de diferenciar un producto que produzca el mayor potencial competitivo”. (Castells, 1997: 401)

Para catalogar al internet podemos decir que es comunicación en el sentido de la emisión de mensajes que permite la intercomunicación entre diversos puntos. Sin duda su aparición es comparable con la creación de la imprenta o el desarrollo de la máquina de vapor pues el ser humano nunca antes tuvo tantos instrumentos para compartir sus ideas, intereses y proyectos pues la red conecta todo y en todas las direcciones.

(...) la empresa de una persona particular adquiere el don de ubicuidad, está en todos los puntos en donde haya alguien que quiera conectarse a la misma. Una persona, una empresa, un país pobre o rico, pueden competir en todo el mundo con otras personas, empresas o países, asimismo pobres o ricos. Nunca, como con Internet, había sido posible que alguien desde un lugar reducido de Chiapas (México) pudiera dar tanta información, desde el interior, de sus problemas, y que reclamará la atención mundial, o que una pequeña empresa comparta con las grandes toda la información existente en la red. Internet rompe fronteras, modifica los esquemas de análisis anteriores y trae un nuevo mundo con sus espacios sin fronteras y sus tiempos modificados. (Cebrián, 2001: 138)

Es decir, el internet se ha convertido en una nueva fuente de información, expresión y proporciona una forma barata de manifestarse a los activistas políticos de todo el mundo. Se puede afirmar que ningún otro medio de comunicación ha tenido una capacidad de penetración tan rápida y descomunal como lo ha tenido Internet, medio que está cambiando las reglas del juego político, un claro ejemplo de esto, son las campañas electorales de los partidos políticos que incorporan ya, desde hace años, el uso de la red como un eje central.

Desde la creación y uso socializado de la web 2.0 el individuo ha adecuado los avances de las nuevas tecnologías, y en concreto de la red pues facilita acciones como transacciones económicas, videoconferencias con alcance trasatlántico, la participación en juegos entre personas de diferentes naciones. Lo que ha causado la digitalización de la sociedad provocando en las personas nuevos modos de actuar ante sus necesidades y configura un nuevo marco de trabajo y ocio (redes sociales).

Las redes digitales son globales por su capacidad para autorreconfigurarse de acuerdo con las instrucciones de los programadores, trascendiendo los límites territoriales e institucionales a través de redes de ordenadores comunicadas entre sí. Por tanto, una estructura social cuya infraestructura se base en redes digitales tiene las posibilidades ser global. No obstante, la tecnología de redes y la organización en red son solo medios que reflejan las tendencias inscritas en la estructura social. (Castells, 2010: 51)

La sociedad se encuentra en un proceso de homogenización identitaria pues las viejas fronteras físicas, políticas y económicas están desapareciendo y la

tecnología es el paso más eficaz para conseguir la creación de la identidad mundial y colectiva propia que genera tendencias culturales gracias a la influencia de los medios de comunicación, la globalización mediática fomentada por la tecnología y los gobiernos están favoreciendo a los países con mayor cohesión social y más abiertos al mundo exterior y al llamado multiculturalismo. “La sociedad en red es pues una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en la redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esa estructura social”. (Castells, 2010: 51)

Los cambios en las nuevas tecnologías como consecuencia del acceso a la red en cualquier momento y lugar, a través de dispositivos móviles y mediante redes sociales, han hecho que se transforme el modo en el que las personas se relacionan. Estas relaciones están representadas por el número de personas que interactúan en el mundo a través del internet; los avances tecnológicos han cambiado nuestra forma de actuar y de percibir la realidad. La actual revolución tecnológica tiene su origen con la nueva economía naciente, como consecuencia de la globalización en la que el conocimiento es el activo más importante “Todo avance tecnológico cuenta con un poder transformador importante, ya que, por un lado, hace crecer la economía y genera sectores y empresas nuevas, y por otro, provoca un cambio de mentalidades, percepciones y modos de hacer que inciden de forma directa en el progreso de la sociedades.” (Adell, Angél, 2011:26)

A causa de una aceleración del conocimiento interpersonal en la actualidad los medios de comunicación tradicionales como la prensa han perdido influencia frente a la web 2.0 “Se aplica la denominación web 2.0 a un conjunto de herramientas que permiten la creación y publicación de contenidos digitales y que facilitan su gestión y reutilización”. (Adell, Angél, 2011:53).

La acción política se ve también influenciada por las nuevas tecnologías, la globalización de la economía, la tecnología y los mercados es un complejo fenómeno que ha modificado la concepción del Estado, en sus funciones y en sus políticas lo que exige una reestructuración y redefinición del mismo, si bien existe (en el mundo occidental) una generalización de la democracia como una forma de

gobierno convencional predominante existe también una profunda inestabilidad política debido en gran parte a la pérdida de poder de los gobiernos frente a poderes externos, pues se han impuesto límites al poder de los Estados y gobiernos pues las ventajas en materia de crecimiento para algunos países trae consigo la exclusión de los otros en vías de desarrollo, problemática ante la cual los gobiernos tercermundistas se encuentran desarmados para hacerle frente.

Por lo anterior, la web 2.0, las nuevas formas de comunicación y las relaciones desarrolladas a través de la red marcan un amplio y complejo reto para la sociedad en general. Frente a las críticas sobre el poder, la influencia y el poder de los medios, los nuevos sistemas aparentan una mayor posibilidad de relaciones a través de la red pues se introducen nuevas formas de comunicación, política, economía y cultura con nuevos valores y formas de intercambio, provocando que la forma de entender la comunicación sufra cambios, los medios de comunicación han sufrido diversas transformaciones de forma y fondo que los convierten en redes de comunicación y dejan de operar localmente para hacerlo a escala global, se convierten en redes globales.

### **1.3.2. WEB 2.0**

En los años 60 la Web 1.0 era la que imperaba en el mundo digital, toda persona alrededor del mundo que utilizara la red de internet solo podía hacerlo por este medio. Algunos navegadores que eran utilizados en esta web como ELISA solo ofrecían al internauta información textual haciendo la experiencia un tanto aburrida, sin embargo, fueron surgiendo navegadores como HTML o Internet Explorer que podían manejar imágenes y así hacían de la navegación por la red una experiencia visual más interesante.

Cabe mencionar que las páginas de la Web 1.0 no permitían la interacción en tiempo real de usuarios, eran páginas estáticas, exclusivamente de consulta y carecían de velocidad, todo lo contrario a la Web 2.0.

Diversos teóricos de la informática sostienen que el desarrollo de la Web 2.0 potencializó el uso globalizado del internet. La Web 2.0 comprende sitios donde

los usuarios pueden compartir información y existe una interoperabilidad del sistema para que los internautas interactúen, colaboren y sean creadores de contenidos en la comunidad virtual. Algunos de los servicios de la Web 2.0 son las aplicaciones Web, los servicios de redes sociales, los servicios de alojamiento de información (nube), los servicios streamig, los servicios de videos y la oportunidad de trabajo colaborativo entre los usuarios del sistema. El término Web 2.0 está asociado estrechamente con Tim O'Reilly quien en 2004 utilizo el término por primera vez.

El cambio tecnológico que liberó todas las potencialidades de las redes fue la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica que tuvo lugar en las décadas de 1950 y 1960. Este cambio tecnológico sentó las bases de un nuevo paradigma tecnológico que se consolidaría en los años setenta, primero en Estados Unidos, para difundirse después rápidamente por todo el mundo dando paso a lo que he denominado, descriptivamente, la Era de la Información. (Castells, 2010: 49)

En 1971 Se envía el primer mail y este acontecimiento impulso la proliferación de los servicios de la Web pues los desarrolladores comenzaron a buscar formas más eficientes de comunicación textual y poco a poco fueron surgiendo diversas redes sociales como Chat, Hi5, Metroflog, Messenger, entre otras más, sin embargo, estas redes se convirtieron en obsoletas debido a que las demandas de interacción virtual que hacían los cibernautas no eran completamente solventadas y otras redes como Facebook y Twetter ofrecían una interfaz más amigable, sofisticada y con todos los requerimientos de interacción que generaban al internauta una mejor experiencia en redes sociales.

William Mitchell ha conceptualizado la evolución de la tecnología de la información y de la comunicación a lo largo de la historia como un proceso de expansión y potenciación del cuerpo y la mente humanos . Un proceso que, a comienzos del siglo XXI, se caracteriza por la proliferación de aparatos portátiles que proporcionan una capacidad informática y de comunicación ubica sin cables. Esto permite que las unidades sociales (individuos u organizaciones) interactúen en cualquier momento, desde cualquier lugar, dependiendo de una infraestructura de apoyo que administra los recursos materiales en una red distribuida de información , Con el advenimiento de la nanotecnología y la convergencia de la

microelectrónica y los procesos biológicos y materiales, las fronteras entre la vida humana y la vida artificial se han difuminado, de modo que las redes extienden su interacción desde nuestro interior hasta todo el ámbito de la actividad humana, trascendiendo las barreras del tiempo y el espacio. (Castells, 2010: 49,50)

El desarrollo tecnológico modifico la manera de construir el sistema global pues la manera en que ahora se configura el mundo es totalmente dependiente de las tecnologías digitales, el desarrollo global tecnológico es relativamente joven pues tiene aproximadamente 50 años desde sus inicios y en ese tiempo ha modificado en su totalidad todos los aspectos que comprendían el desarrollo de la vida cotidiana de las sociedades a nivel mundial, parece que esta tendencia seguirá así hasta haber cooptado en su totalidad a las poblaciones de todo el globo terráqueo, aún, todas las personas no pertenecen a este nuevo sistema tecnológico de la Word Wide Web, sin embargo, quienes no pertenecen a este sistema son afectados directa o indirectamente por él.

Ni Mitchell ni yo mismo recurrimos a escenarios de ciencia ficción como sustitutos del análisis del proceso de transformación tecno social. Pero resulta esencial, precisamente por el propio análisis, hacer hincapié en el papel fundamental de la tecnología dentro del proceso de transformación social, especialmente cuando consideramos la principal tecnología de nuestro tiempo. La tecnología de la comunicación, que se relaciona con la esencia de la especificidad de la especie humana: la comunicación consciente y significativa. Gracias a las tecnologías de información y comunicación disponibles. La sociedad red puede desplegarse plenamente, trascendiendo los límites históricos de las redes como forma de organización e interacción social. (Castells, 2010: 50)

Facebook y Twitter se han convertido en las redes sociales más utilizadas a nivel internacional por los internautas, representan redes de gran consumo para los usuarios que son bombardeados con publicidad proveniente de los diversos grupos o individuos que quieren tener una proyección comunicacional para sus propios intereses. Asimismo, estas redes sociales se han convertido en generadoras de tendencias ideológicas y mecanismos de interacción intrapersonal.

Las redes sociales Web van más allá de un simple adelanto tecnológico, más allá de una reinención de las relaciones sociales, más allá de una simple aplicación

de entretenimiento y contacto, son herramientas de comunicación en potencia que involucran una masificación global en la que convergen distintos grupos de poder y distintos intereses que necesitan ser valorados y estudiados.

Los antecedentes de las redes sociales de internet son claros, es evidente que han superado las fronteras físicas, sociales y tecnológicas con las que se han enfrentado, las redes sociales todavía son muy jóvenes y están en constante configuración, hasta ahora representan el mayor entramado de conexiones sociales a nivel mundial. Seguramente en su constante configuración las redes sociales seguirán sofisticándose y ganando terreno en lo social y generando antecedentes históricos importantes para su estudio.

### **1.3.3. MARKETING 2.0**

Estamos viviendo un cambio de época donde la manera de transmitir el conocimiento y la información estaba basada en los libros y en los medios tradicionales de comunicación como la prensa, el radio y la televisión, ahora, pasa a complementarse con los canales de comunicación creados por las nuevas tecnologías sin que esto signifique la desaparición de los primeros; El desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales trajo consigo la personalización e inmediatez pues paso a ser la nueva dinámica del uso de internet, ahora los usuarios no son solo receptores sino que se convierten también en emisores de información.

La red permite una interactividad de comunicación y colaboración; ahora existen portales, comunidades, chat, wikis, foros, blogs, etc. Esta irrupción de los nuevos medios digitales incorporan nuevas formas de colaboración y participación de los usuarios porque los consumidores se convierten en productores de información ya sea de contenido de ocio o de conocimiento. Esto atrae la entrada y concurrencia de cualquier individuo. Los medios ya no compiten entre ellos sino también con sus propios públicos.

El fenómeno de las redes sociales surgió hace más de una década, de este término, se pueden encontrar multitud de definiciones. (Castells, 2001:395) las

define como “redes electrónicas autodefinidas de comunicación interactiva, organizadas en torno a un interés o propósito compartido, aunque a veces la comunicación se convierte en sí misma en la meta”. Para Christakis y Fowler (2010:27), una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos.

El Internet y las Redes Sociales ofrecen un sin fin de posibilidades para empresas y organizaciones de todo tipo, sobre todo, para que éstas afiancen su posicionamiento en el mercado consiguiendo ventajas competitivas respecto a sus competidores o adversarios. Empresas, instituciones, organizaciones y partidos políticos son conscientes de la relevancia que los usuarios otorgan a su participación on-line. Debido a esto, todas ellas han buscado formas de incorporar los formatos 2.0 a sus herramientas y, de forma creciente, expanden su presencia en redes.

Las redes sociales se configuran como un nuevo sistema de entretenimiento y también de información que toma elementos, recursos y características de los medios tradicionales pero que incorpora un nivel de interacción como un modelo de negocio. Su evolución apunta hacia el mundo audiovisual y virtual pues son cada vez más plataformas de contenidos audiovisuales con mediación interpersonal y/o grupal.

En este sentido, el acceso a la red ha cambiado la lógica del marketing, porque cambian los tiempos y el acceso a la información. Los tiempos de desarrollo y consolidación de un producto se han reducido dramáticamente. La innovación es permanente. Los clientes en todo el mundo acceden a la información de la empresa y a la de sus competidores en el momento del lanzamiento de un producto, sin importar fronteras ni barreras.

Dejando de lado el mundo empresarial, para un representante político también resulta imprescindible hacerse presente en los espacios de la red por que se ha cambiado la forma de hacer política en un entorno globalizado, lo que obliga a una permanente interacción entre todos los actores de la vida pública. Las nuevas tecnologías representadas a nivel local por las redes sociales cambian también la forma de relacionarse de los propios ciudadanos ya que permiten la interacción



con actores políticos, activistas ciudadanos, asociaciones civiles, organizaciones, etc., además, favorece la participación y la movilización ciudadana lo que hace que acciones a nivel local puedan tener repercusiones a nivel internacional. “El término ciberplática abarca todas las formas de comunicación y acción basadas en las nuevas tecnologías digitales destinadas a la acción política para conseguir la participación de los ciudadanos en los procesos políticos” (Alonso, 2001:43).

Son notorios los cambios en la forma de actuar y entender la política, con una sociedad cada vez más participativa causando que la acción política deje de estar solamente depositada en los partidos, y ya no es solo un asunto de los parlamentos o individuos con cargo público. Los ciudadanos cada vez con más frecuencia reclaman nuevos espacios y escenarios para el debate público y es en la red donde encuentran el lugar idóneo, pudiendo difundir sus mensajes y opiniones a cualquier parte del planeta además, la red permite la generar un dialogo con los políticos y esta utilización de los recursos tecnológicos en política se ha denominado como política 2.0

“La política 2.0 permite participar en el debate político desde cualquier parte del mundo y en tiempo real. Permite la creación de asambleas virtuales permanentes donde todos los militantes estén representados y participan activamente en la conformación de la acción política de cada partido. Las redes sociales serán un instrumento para la elección de los candidatos. Por ejemplos los socialistas franceses eligieron a Segolene Royal en primarias *online*”. (Adell, Ángel. 2011:70)

Es decir, para los políticos la forma de comunicarse con el ciudadano además de la televisión, el periódico y la radio, está ahora condicionada por las nuevas tecnologías: las redes sociales, los correos electrónicos, los blogs etc. La clave para ellos es la combinación adecuada de dos disciplinas, el marketing y la política, para tratar al votante como una mezcla de ciudadano y consumidor.

“La primera vez que aparece registrado el uso del término marketing político fue a mediados del siglo XX en Estados Unidos cuando Stanley Kelley, un repudiado analista político de la época, reconoció la importancia cada vez mayor de que los profesionales del marketing estaban teniendo a la hora de transmitir las ideas más adecuadas para tener más impacto en el votante medio”. (Adell, Ángel. 2011:67).

Algunas de las herramientas del marketing político son los sondeos de opinión, campañas de imagen, focus groups, anuncios de televisión, telemarketing y el internet. A causa del marketing político se generó el mercado político en donde se expone a los votantes a una cantidad de información alta que procede de múltiples fuentes, pero sin duda las principales provienen de los medios de comunicación tanto los tradicionales como innovadores, juegan un papel imprescindible en las campañas políticas consumiendo tiempo de gran parte de estas, al mismo tiempo los consumidores (votantes) han creado un nuevo comportamiento, uno más racional pues por estos medios ahora puede cuestionarse a los políticos antes durante y después de las campañas. “Hay claras ventajas en tratar a los votantes como consumidores políticos; se puede obtener información fácilmente de ellos información tremendamente valiosa para el diseño de las campañas y la identificación, tanto de opositores como de simpatizantes, sin olvidarnos de las posibilidades que ofrece de cara a reconectar al gobierno con sus gobernados” (Adell, Ángel, 2011:72).

El reto del marketing político es serlo todo, debe lograr estar presente en la agenda setting, conseguir adeptos, activistas, voluntarios que se sientan identificados con la ideología que los políticos promueven ya sea desde la oposición u ocupando un cargo público. Para lograrlo, es necesario, definir y diseñar un “producto político” sumamente atractivo. “Grandes políticos han sabido ver que el marketing político podía darles no ya la victoria, sino la inmortalidad, permitiéndoles definir sus mensajes que se dirigiesen directamente al alma de los electores de su tiempo y quedasen para la posteridad” (Adell, 2011:75).

Queda claro que la Web 2.0 permite construir comunidad, hacer fieles a los internautas, entablar diálogo con ellos y llegar a públicos muy diferentes. Cada vez son más los políticos que comprenden la importancia de las redes sociales para comunicarse con los ciudadanos. Asimismo, el constante crecimiento de la red hace que las miradas de los especialistas en comunicación política, entre otros, se dirijan hacia el terreno de las Redes Sociales

## **1.4. REDES SOCIALES**

### **1.4.1. REDES SOCIALES HUMANAS**

Las redes están compuestas por conjuntos de nodos interconectados y sus funciones y significados dependen de la interacción previamente programada que tienen con otros nodos a través de los enlaces. Asimismo, los nodos se vuelven fundamentales para la red cuando adquieren información importante y así facilitan el proceso informático. Las redes tienen la tendencia a reconfigurarse para mantener su funcionamiento, pueden eliminar nodos de información incompleta y obsoleta que obstruyan el desarrollo de la estructura de la red.

En las redes sociales las entidades o personas se identifican como Nodos y las relaciones entre las mismas se identifican como enlaces, los nodos se unen con los enlaces para generar una relación o conexión. Así se forman redes complejas de interacción social que pueden ir desde lo local hasta lo global según sea el caso en específico, la temática o el espacio social donde la red se desarrolló.

Las redes son estructuras de comunicación que generan contacto y flujo de información entre los diversos actores de la sociedad. Una vez establecidas y programadas las redes de comunicación siguen las instrucciones instaladas en su sistema operativo para cumplir con los programas o fines establecidos, sin embargo, en todo momento las redes tienen la propiedad de reconfigurarse con el fin de replantear los objetivos pues las redes de comunicación buscarán interminablemente la disposición e implementación de mejores mecanismos para un mejor funcionamiento.

Las redes son estructuras que facilitan la vida en sociedad pues se convierten en una forma organizativa y eficiente donde los individuos a través de un consenso normativo pueden interactuar y obtener beneficios particulares ya sea de cualquier índole, según la temática de la red a la que pertenecen. Castells (2010) argumenta que entre las capacidades fundamentales que han hecho de las redes formas organizativas eficientes podemos encontrar la flexibilidad, la adaptabilidad y la supervivencia ante el entorno tecnológico, geográfico y social.

“Flexibilidad: las redes pueden reconfigurarse en función de los cambios en el entorno, manteniendo su objetivo aunque varíen sus componentes. Son capaces de soslayar los puntos de bloqueo en los canales de comunicación para encontrar nuevas conexiones. Adaptabilidad: pueden expandirse o reducir su tamaño con pocas alteraciones. Capacidad de supervivencia: al no poseer un centro y ser capaces de actuar dentro de una amplia gama de configuraciones, las redes pueden resistir ataques a sus nodos y a sus códigos, porque los códigos están contenidos en múltiples nodos que pueden reproducir las instrucciones y encontrar nuevas formas de actuar. Por ello, sólo la capacidad de destruir físicamente los puntos de conexión puede eliminar la red”. (Castells, 2010:49)

Las redes sociales son esenciales para el desarrollo humano. Asimismo, son evidentes representaciones cotidianas, y se pueden observar en las relaciones de parentesco, relaciones profesionales e institucionales. En todos los entornos sociales los individuos tienen acceso a recursos de cualquier tipo a través de las redes sociales a las que pertenecen.

La masificación producida por las redes sociales es un campo fértil para la proliferación de discurso y mensajes que apelan a fines particulares de individuos, instituciones o pequeños grupos de poder, asimismo, la masificación puede propiciar una sociedad más informada o desinformada, todo esto, según sea el fin específico de los productores informáticos que mediaran los discursos y los harán extensivos a la población.

Con el desarrollo de la tecnología digital se ha potencializado la comunicación de las sociedades hasta llegar a un punto global que no tiene barreras geográficas, culturales, políticas ni idiomáticas. La sociedad red está creciendo exponencialmente pues el día a día exige a las personas mayor uso de las tecnologías mediadoras de la comunicación.

La sociedad red es pues una sociedad global. Ello no significa, sin embargo, que las personas de todo el mundo participen en las redes. De hecho, por ahora, la mayoría no lo hace. Pero todo el mundo se ve afectado por los procesos que tienen lugar en las redes globales de esta estructura social. (Castells, 2010:51)

Las actividades diarias que controlan y configuran la vida en sociedad, se encuentran en las redes tecnológicas globales y estas redes son las encargadas de configurar, producir y dar valor a las culturas globales y locales así como controlar la economía de las naciones y por ende la economía mundial. Es importante tener en cuenta que estas configuraciones dependen en gran medida de la capacidad de aceptación de las sociedades o la incapacidad de aceptación a estas configuraciones del sistema global.

Como observó Ceoff Mulgan: «las redes se crean no sólo para comunicarse, sino también para posicionarse, para imponerse en la comunicación». La sociedad red funciona sobre la base de una lógica binaria de inclusión-exclusión, cuyas fronteras varían en el tiempo, tanto con los cambios de los programas de la red como con las condiciones de funcionamiento de esos programas. También depende de la capacidad de los actores sociales, en los diferentes contextos, para actuar sobre estos programas, modificándolos según sus intereses. La sociedad red global es una estructura dinámica, altamente maleable a las fuerzas sociales, la cultura, la política y las estrategias económicas. Pero lo que permanece en todos los casos es su predominio sobre las actividades y las personas ajenas a las propias redes. En este sentido, lo global aplasta a lo local. A menos que lo local se conecte a lo global conviniéndose en un nodo de las redes alternativas globales constituidas por los movimientos sociales. (Castells, 2010:52,53)

La sociedad red modifica los entornos culturales en los que es adoptada, modifica los protocolos de comunicación, se desarrolla sobre una base sólida de dar y recibir información constantemente, es decir, el proceso de construcción cultural de la sociedad red ya ha iniciado, se nutre y configura constantemente de todos los materiales culturales alrededor del mundo, al mismo tiempo que los modifica y los apropia.

Las redes imponen reglas de inclusión y cuando son establecidas se vuelven obligatorias para todos los nodos o componentes de la red, estas reglas son necesarias para la supervivencia de la red como una estructura comunicativa. Las redes definen sus reglas de acuerdo a los fines específicos dictados por una institución, persona o grupo que las programan.

Las redes demuestran su poder mediante la imposición de mecanismos que deben ser acatados por sus usuarios, de tal manera, se da un proceso de

dominación para que el sistema de la red continúe su proceso, sin embargo, los componentes de la red buscan constantemente modificar con su actuar la estructura del poder y, al mismo tiempo, las redes tienen que procesar esos programas contradictorios para generar un equilibrio y evitar la propia desintegración.” Los medios concretos de conexión y programación determinan en gran medida las formas de poder y contrapoder en la sociedad red” (Castells, 2010: 84).

Según Castells (2010) las redes condicionan el actuar colectivo pues ellas hacen extensivos los materiales culturales que plantean los actores sociales para reprogramar una realidad social ya sea para desafiar o coincidir con los poderes existentes. Así los discursos contradictorios se difunden y debaten para internalizarse e incorporarlos a la acción humana. El poder de la sociedad red es el poder de la comunicación.

La red más grande y poderosa a nivel mundial es la Word Wide Web (WEB) en esta red se encuentran servidores de todo el mundo así como programas y aplicaciones que contienen información y conexiones sociales en metadatos.

El internet ha facilitado la comunicación entre las personas, asimismo, ha desarrollado sus propias redes sociales tales como Facebook y Twitter que son las más representativas y las más utilizadas a nivel mundial, la finalidad de estas redes sociales es compartir e intercambiar información con otros usuarios, es decir, ser consumidores y productores de información, al mismo tiempo, que emisores y receptores.

Castells (2010) sostiene que los medios masivos de comunicación tradicionales como la radio, el periódico y la televisión no son iguales a los medios que existen dentro de la Word Wide Web (WEB) por el hecho de que los medios existentes en la web son medios de comunicación interactiva donde los internautas tienen el poder de manifestarse e interactuar entre ellos.

Las redes sociales son aplicaciones web que facilitan el contacto y la comunicación entre los individuos, son grandes estructuras sociales en las que convergen personas e instituciones mediante relaciones de amistad o seguimiento. En las redes sociales la comunicación es multimedia pues existe

texto, video, imagen y audio. Asimismo, se intercambiar constantemente todo tipo de información multimedia entre los usuarios.

Las redes sociales como Facebook y Twitter son redes de tipo horizontal pues están dirigidas a todo tipo de usuarios no existe una temática definida, están abiertas a tocar todos los temas que los cibernautas elijan, todo lo contrario sucede con las redes verticales que se enfocan en temas específicos donde los usuarios buscan solo información clasificada, algunas de estas redes sociales son Youtube y Pinterest.

Facebook y Twitter son espacios virtuales que han modificado la manera de comunicar pues las personas tienen el poder de informar, opinar y generar información, al mismo tiempo que la consumen y reproducen desde sus ordenadores. Las redes web se han convertido en un espacio fértil para la publicidad y el marketing pues cada vez es mayor el número de personas que se integran a éstas, esto representa un espacio de publicidad para diversos actores de las comunidades como empresas, grupos o partidos políticos que buscan el reconocimiento social necesario para lograr objetivos específicos.

Diversos teóricos coinciden en que las redes sociales digitales son el presente y futuro de la comunicación en las sociedades, si bien, todavía la población en la WEB es poca comparada con la población mundial, esto se ira modificando con el paso de los años pues las nuevas generaciones están prácticamente obligadas a integrarse al mundo virtual de internet.

Las redes sociales web han reconfigurado en gran medida la forma de comunicar e interactuar en la vida cotidiana. Las redes sociales digitales son muy recientes y están en constante evolución, siguen configurándose, no obstante, ya son visibles las modificaciones que han ocasionado en el colectivo y espacio social, aún no se conocen todos los alcances y consecuencias del desarrollo de las sociedades red de ahí surge la importancia de su estudio para comprender la magnitud de su implantación en los sistemas locales y globales. Finalmente son una nueva forma de interacción social, son el presente y el futuro de las relaciones económicas, sociales, políticas y culturales a nivel global.

### 1.4.2. ¿QUÉ SON LAS REDES SOCIALES DIGITALES?

Las redes sociales son los nuevos espacios virtuales en los que nos relacionamos y en los que construimos nuestra identidad, pero también funcionan a modo de sistema de filtro ya que el flujo de información que recibimos se encuentra en función de nuestros intereses. La importancia de los vínculos es la característica que diferencia a las redes sociales de otras aplicaciones similares pues estas no se centran en la relación entre las personas.

“Con la difusión de Internet, ha surgido una nueva forma de comunicación interactiva caracterizada por la capacidad para enviar mensajes de muchos a muchos, en tiempo real o en un momentos concreto, y con la posibilidad de usar la comunicación, estando el alcance de su difusión en función de las características de la practica comunicativa perseguida”. (Castells, 20010:88)

En las redes sociales de Internet tenemos la posibilidad de interactuar con otras personas aunque no las conozcamos, el sistema es abierto y se va construyendo obviamente con lo que cada suscriptor a la red aporta, cada nuevo miembro que ingresa transforma al grupo en otro nuevo. La red no es lo mismo si uno de sus miembros deja de ser parte.

Estas redes permiten reconstruir o mantener, en el mundo virtual, los vínculos que alguna vez se establecieron en el mundo físico: compañeros de una promoción, colegas profesionales, asistentes a un evento, alumnos, compañeros de trabajo y amigos. La red se ha convertido en ese tercer lugar entre el mundo privado y el mundo público, en el que podemos reencontrarnos con viejas relaciones y seguir construyendo nuevos vínculos.

Intervenir en una red social empieza por hallar ahí otros con quienes compartir nuestros intereses, preocupaciones o necesidades y aunque no sucediera más que eso, eso mismo ya es mucho porque rompe el aislamiento que suele aquejar a la gran mayoría de las personas, lo cual suele manifestarse en retraimiento y otras veces en excesiva vida social sin afectos comprometidos.



Hasta tal punto es relevante la dimensión que han cobrado las redes sociales en Internet, que bien puede afirmarse que la llamada Web 2.0 o Web Social, es precisamente la reconversión de buena parte de las nuevas y viejas aplicaciones de Internet en redes sociales: todo sitio que sea catalogado hoy como red contiene componentes de red social e interactúa con las redes sociales existentes.

Las redes sociales en Internet suelen posibilitar que pluralidad y comunidad se conjuguen y allí quizás esté gran parte de toda la energía que le da vida a los grupos humanos que conforman esas redes. Las redes sociales dan al anónimo popularidad, al discriminado integración, al diferente igualdad, al malhumorado educación y así muchas cosas más. (Zamora, 2006: 3)

Algunas de las herramientas que proporcionan en general las redes sociales digitales son la actualización automática de los inicios que se basa en las actividades del resto de los usuarios con los que se esté generando comunidad, así como la capacidad para crear perfiles visibles, enlaces mediante servicios de presentación y conexión social en línea.

La convergencia de los usuarios en las distintas redes sociales permite compartir intereses en común, por ejemplo, existen redes de contenido profesional, de ocio o generalistas que se caracterizan por ser plataformas para el intercambio de contenidos multimedia e información.

Las redes sociales han incursionado en la construcción de la opinión pública pues la realidad se encuentra como un espacio fragmentado en donde la censura es comúnmente practicada, sin embargo, en el entorno digital que se encuentra envuelto en el flujo constante de información y es prácticamente imposible tener el control sobre todos los emisores, causando que la inmediatez en conjunto con las relaciones generen controversias, discusiones y debates que arrojan posturas con las que usuarios forman la opinión pública. “Antes de la aparición de Internet, apenas cabría discusión sobre la notable influencia de medios de comunicación, encuestas, sondeos y resultados electorales en la construcción de la OP” (Sampedro, 2000: 19).

Es decir, actualmente las personas pueden expresarse, manifestarse, movilizar e incitar a más usuarios a seguir su postura o sentir, con relación a cualquier tema

que le afecte directamente en temas de orden público, a través de las redes sociales todos somos emisores y receptores a la vez, la información circula de manera constante siendo amplificada hasta millones de veces, el mayor riesgo que surge es que no siempre los contenidos que se difunden son verídicos lo cual no impide que se viralicen. Las redes sociales digitales más allá de ser un nuevo mundo son una extensión de la realidad.

### **1.4.3. ANTECEDENTES DE LAS REDES SOCIALES DE INTERNET**

Las redes sociales en internet aparecen a principios de los años 2000 como un medio para facilitar la interacción a distancia entre los usuarios de la red mediante el intercambio de información, surgen por la necesidad de mantener comunicación con las personas más cercanas y posteriormente las redes evolucionan para tener contacto con círculos sociales más distantes, incluso, permitiendo interactuar con personas completamente desconocidas. En 2001 y 2002 surgen los primeros sitios que semejabán a las actuales redes sociales como facebook y Twitter. Hacia 2003 se hacen populares con la aparición de sitios tales como Myspace Tribe y Friendster.

Friendster fue pensado por sus programadores como un “dating sites”, o sitios web para encontrar pareja. Rápidamente comenzó a tener millones de usuarios en pocos meses, tal éxito significó que los servidores no fueran capaces de cubrir la demanda, causando que los usuarios migraran al correo electrónico debido a la mala cobertura y reglas limitativas que en esos momentos ofrecían las plataformas de redes sociales.

Básicamente el funcionamiento comienza cuando una vez montado el soporte técnico, un grupo de iniciadores invitan a amigos y conocidos a formar parte de la red social, cada miembro nuevo puede traer consigo muchos nuevos miembros y el crecimiento de esa red social puede ser geométrico. Y he aquí que se transforma en un interesante negocio. “Creo que un buen ejemplo de esto es Facebook, una red social enfocada a estudiantes, muy similar a myspace, con millones de usuarios registrados y donde ha habido una importante inversión publicitaria de parte de Microsoft”. (Zamora, 2006: 7)

En 2003 surge la red social llamada Myspace fue pensada inicialmente como una red de vinculación entre adolescentes y personas jóvenes. Sus fundadores fueron Chris DeWolfe y Tom Anderson. MySpace rápidamente comenzó a popularizarse a lo largo del mundo y para 2006 era la red social más popular. Poco a poco la popularidad de esta plataforma logro que los personajes públicos como cantantes, grupos musicales y actores tuvieran una cuanta para lograr tener un contacto más directo entre sus fans. Entre las ventajas multimedia que MySpace ofrecía se encontraban las redes de amigos, blogs, fotografías, pequeños videos, música y el servicio de mensajería directa entre los usuarios.

También en 2003 se funda la red Hi5 que también se centraba en la juventud específicamente de América Latina pues la configuración inicial de Hi5 fue en español y posteriormente se fue traduciendo a diferentes idiomas, fue una red en la que también se podía compartir contenido multimedia entre usuarios. Al año de su lanzamiento, Facebook surge y comienza a ganar terreno de poco a poco y la red Hi5 se ve superada de tal manera que en 2011 es vendida y fusionada a la empresa llamada Tagged.

Para el año 2004 surge Tagged gracias a Greg Tseng, junto a Johann Schleier-Smith, en un principio fue una plataforma para estudiantes estadounidenses de secundaria, posteriormente se expandió al resto del mundo y todavía está disponible y vigente en idiomas como Inglés, Español, Francés, Portugués, Italiano y Alemán, etc. Su gran expansión se dio en 2011 cuando compro a la empresa Hi5. Tagged ofrece cualquier servicio multimedia al igual que las demás redes sociales.

La mayoría de las redes sociales digitales comenzaron como un proyecto que vinculaba a personas pertenecientes a un sector, sin embargo, debido a la capacidad de vinculación y de asociación, las plataformas fueron creciendo y abarcaron más terreno fuera del ámbito al que originalmente pertenecían, desde las primeras redes sociales era fundamental el intercambio de mensajes así como el intercambio de contenido multimedia para hacer de las redes un espacio público en el que la información fluyera sin aparentes restricciones y generar un espacio virtual que eliminara barreras como el tiempo y la distancia. "Rápidamente algunas

empresas ingresan a las redes sociales. Google lanza en enero de 2004 Orkut apoyando un experimento que uno de sus empleados realizaba en su tiempo libre. En 2005 ingresan Yahoo 360° y otros.” ( Zamora, 2006:4)

Gracias a la demanda exponencial de Facebook las empresas y desarrolladores comienzan a interesarse en la construcción de plataformas para el desarrollo de redes sociales, sin embargo, la mayoría no logro superar el éxito de Facebook; son funcionales pero para sectores muy específicos ya sean laborales, escolares, culturales, entre otros más.

Algunas redes sociales surgidas exclusivas para hispanoamericanos son las siguientes:

Tuenti: De reciente creación y accesible solo por invitación, ha despertado gran interés y un crecimiento muy acelerado para conectar a jóvenes universitarios y de nivel secundaria.

eConozco: se presenta como una herramienta que te permite contactar con miles de profesionales a través de tus conocidos de confianza y donde puedes acceder a nuevas oportunidades para desarrollar tu carrera profesional. Fue también adquirida por Xing, fusionandose recientemente con dicha red.

Cielo: parece la red más completa, combina contactos en línea con una comunidad cara a cara donde estos medios se complementan el uno al otro.

Dejaboo.net: que es una red social orientada a la cultura, en la que los usuarios pueden compartir sus reseñas y gustos literarios, musicales o de cine, la cual anuncian que sigue en fase de pruebas.

Qdamos: se anuncia como el nuevo portal para buscar pareja y amigos en Español. El registro y todos los servicios son gratuitos.

Festuc.com: esta es una red social basada en móviles. Festuc te promete que conocerás gente nueva a través de amigos o por cercanía geográfica a través de servicio en el teléfono móvil.

Spaniards: se presenta como la Comunidad de Españoles en el Mundo. Indican que la misión de esta red es ayudar y poner en contacto a todos los españoles que viven en el extranjero, bien sea por motivo de estudios, trabajo o placer, además de a todos aquellos que buscan salir de España, temporal o permanentemente.

Linkara: enfocado hacia las relaciones de amistad, se presenta como la primera red social para conocer gente a través de aficiones y opiniones. Y en cuanto al funcionamiento lo explican de manera muy simple, diciendo.” Expresa tu opinión, conéctate con tus amigos, conoce gente nueva”.

Gazzag: es una mixtura entre red social profesional y red social de contactos personales. La apariencia y la usabilidad son bastante buenas y permite la creación de galerías de fotos y blogs, a diferencia de otras redes sociales en español que no lo permiten.

Gentenotable: Otra red de encuentros.

Estas redes sociales están diseñadas para grupos específicos, es decir, están orientadas a ámbitos escolares, laborales, sociales. Estas redes sociales son de carácter vertical pues están constituidas sobre un eje central temático en la que los usuarios pueden esperar y encontrar temas de un interés común a diferencia de las redes Horizontales en la que no existen temáticas definidas por el sistema.

#### **1.4.4. FACEBOOK**

El mundo está cambiando gracias a las nuevas tecnologías, no cabe duda que los nuevos medios de comunicación permiten una difusión amplia, versátil y multilateral de información. Gracias a la tecnología existen ahora miles de cámaras para la realidad y un espacio digital infinito para hablar de ella.

La funcionalidad y practicidad de la plataforma trajo consigo la rápida expansión principalmente en el entorno angloparlante, específicamente Estados Unidos, país en donde fue creada por Mark Zuckerber estudiante de la universidad de Harvard, junto con tres compañeros en Febrero de 2004 con la finalidad de crear comunidad entre los estudiantes de Harvard para luego hacerlo con el resto de las universidades estadounidenses.

Esta red social fue fundada en 2004 y estaba destinada a estudiantes de Harvard, pero a mediados de 2005 fue adoptada por alrededor de 2.000 universidades y colegios solamente en Estados Unidos.

El común denominador en Facebook es la interacción entre los usuarios a través de las relaciones y la comunicación; esta plataforma permite gestionar relaciones de amistad desde otro escenario, reavivar vínculos, conocer gente nueva, es decir, es un nuevo modelo de socialización que gracias a su expansión tiene versiones desde el año 2007 en distintos idiomas como francés, alemán, español, portugués, italiano, japonés, entre otros.

La plataforma ha realizado diversas adquisiciones, de ellas, las que más descartan son Instagram y WhatsApp, la primera fue comprada el 9 de abril de 2012, la segunda en febrero de 2014 cuando los responsables de Facebook la anunciaron por la suma de 16 000 millones de dólares.

Siendo un espacio de agregación, permite a los usuarios crear un perfil personalizado al puntualizar información como el grado de educación, la edad, el sexo, pasatiempos favoritos, lugar de residencia, lugar de origen, ocupación, estado civil, entre otros. Además, brinda la posibilidad de escribir mensajes en los denominados “perfiles” o muros, compartir fotos, videos, mensajes privados, chat, vincular otras redes como Instagram, Foursquare, ask, etc. Es decir, es una red social completamente simétrica que sirve para generar conversación y comunidad con tus contactos. El máximo de “amigos” que son permitidos por perfil es de 5.000, de los cuales algunos son familiares, amigos, compañeros de trabajo, escuela, conocidos o no.

Cuando se ingresa al sistema introduciendo una cuenta de e-mail y contraseña se muestra un historial con las últimas actualizaciones que son acciones realizadas por nuestros contactos. Facebook trabaja constantemente como una red, ofreciendo agregar como “amigos” a todo aquel que este en nuestra lista de contactos y que Facebook ya tenga, al igual nos incita a ofrecer Facebook a aquellos que aún no lo tengan. Además, las “solicitudes” de activación de aplicaciones llegan al perfil del usuario a través de la invitación de los amigos: juegos, invitaciones a eventos, causas sociales a las que apoyar, regalos, películas y libros favoritos, etc.

Resulta realmente simple estar al día de las novedades que ofrece la red; en el perfil básico de cada usuario aparece una fotografía acompañada de los datos relevantes (nombre, edad, ocupación, ciudad, redes a las que pertenece, amigos), un muro de comunicación e información sobre las últimas actualizaciones realizadas. También, existe la opción de picar sobre el nombre de cualquier usuario y ver su perfil, de igual manera ocurre con las aplicaciones que podemos incluir en nuestro perfil o para buscar más amigos.

Facebook integra diversas acciones multimedia en una sola plataforma a las que cada usuario puede acceder desde su perfil y algunas de las más importantes son: Enviar mensajes privados, postear públicamente en el muro del propio usuario o en el de un amigo, creación de grupos de trabajo, transmisión de videos en tiempo real así como su visualización, participar en comunidades de fans y gracias a un sistema de código abierto desde mayo de 2007 los desarrolladores pueden crear aplicaciones para este espacio virtual causando que el número de acciones para realizar en la plataforma siga ampliándose.

#### **1.4.5. ANTECEDENTES DE TWITTER**

Twitter es una herramienta de comunicación muy poderosa especialmente para quienes desean vivir relacionados con la información, sirve como una alerta temprana para descubrir noticias de última hora (instantáneas) sobre cualquier tema. Además, permite difundir contenido, si tienes algo que contar y puedes hacerlo en 140 caracteres Twitter te permitirá contactar con personas en cualquier parte del planeta, creando así comunidad entre tus seguidos y seguidores. “Los orígenes de Twitter se remontan al primer trimestre de 2006 cuando un grupo de emprendedores de internet, Jack Dorsey, Biz Stone y Evan Williams, comienzan a explorar la viabilidad de establecer una red social basada en mensajes breves (SMS) y articulada en la web”. (Orihuela, 2011 :28)

Twitter es comunicación pública con grandes ventajas como la comunicación instantánea, que para llevarla a cabo solo es necesario contar con un dispositivo móvil o cualquier gadget con acceso a internet, es una forma diferente e innovadora de comunicación a escala global. “Al igual que Blogger, que fue inicialmente un proyecto interno de la empresa Pyra Labs y en el que intervinieron Stone y Williams, Twitter comenzó siendo un desarrollo interno de la compañía Odeo para agilizar las comunicaciones entre sus empleados”( Orihuela, 2011: 28-29).

La finalidad de Twitter era la asociación de SMS a internet para actualizar estados en una red de contactos limitada, posteriormente la red fue adoptada por diversos grupos de interés y sectores sociales. Ahora es una plataforma multifacética en la que se pueden abordar temáticas de cualquier índole. “El 21 de marzo de 2006, Dorsey publicó el primer mensaje en una versión de prueba de la plataforma que, inicialmente inspirado en Flickr, se denominó Twitter” (Orihuela, 2011 29).

Twitter es una red sencilla, de fácil manejo pues los desarrolladores pensaron siempre en una red amigable que pudiera ser usada por cualquier persona, la interfaz de Twitter es global, de tal manera, existe la posibilidad de tener interacción y comunicación directa con cualquier persona del mundo que tenga una cuenta.

Desde su aparición en 2006 Twitter ha sido la red social de microblogging líder a nivel mundial, pues gracias a su practicidad las sociedades alrededor del mundo han adoptado esta nueva forma de comunicar.

¿Qué es twitter? Es una multiplataforma digital pública y todo lo que en ella se publica puede ser visualizado por cualquier usuario excepto los mensajes directos y las cuentas protegidas, sin embargo, la finalidad de Twitter es la exposición de los estados para la interacción entre usuarios. Asimismo Twitter ofrece consideraciones para la protección de la intimidad de las cuentas. Los estados que se realizan en Twitter no pueden ser editados, únicamente se pueden eliminar y realizar un nuevo twitt.



Para tener una cuenta en Twitter es necesario contar con una identidad virtual que la misma red proporciona y en la cual es necesario tener los siguientes aspectos cubiertos:

**Nombre de usuario** Es la identidad con la que será reconocido el tuitero dentro (y a veces también fuera) de la plataforma. Debe de ser breve (en cualquier caso inferior a 15 caracteres), fácil de recordar, significativo, relacionado con la identidad del usuario o de la marca en el mundo físico y fácil de pronunciar y entender de manera oral.

**Imagen** El avatar es la representación visual de la identidad del usuario. Lo más recomendable es una fotografía de buena calidad, cuadrada de no más de 700k y centrada en el rostro.

**Biografía** En 160 caracteres hay que escribir una buena presentación que relacione la identidad del usuario en el mundo físico con el tipo de contenidos que va a publicar en su cuenta.

**Sitio Web** Siempre que sea posible hay que incluir una URL a la que los lectores puedan acudir para obtener mayor información del administrador de la cuenta (normalmente el blog personal o el perfil en una red social). (Orihuela, 2011: 43)

Twitter ha modificado la manera en que las personas se comunican e informan, dicha modificación se ha generado por la simplicidad con la que la red opera y maneja la información pues existen algunos aspectos comunicativos únicos que solamente se pueden encontrar en esta red. El modelo comunicativo de Twitter es: **Hipertextual** Un entorno de lecto-escritura en el que cada mensaje contiene enlaces por defecto (el usuario y el enlace permanente del mensaje) y en el que el uso del símbolo @ (arroba) y del signo # (numeral) genera enlaces de manera automática.

**Intuitivo** Un concepto de aplicación y una interfaz web orientados a usuarios no expertos, basados en la simplicidad y facilidad de uso.

**Multiplataforma** Una aplicación con la que se puede interactuar desde clientes de mensajería, de correo, de SMS, navegadores web y sus extensiones, ordenadores de sobremesa, portátiles, netbooks, tablets, móviles y redes sociales.

Sipcrónico Una temporalidad definida por la vertiginosa fugacidad del timeline en el que tienden a coincidir los tiempos de publicación y de lectura.

Social Un conjunto de comunidades y relaciones definidas por cada usuario.

Viral Una plataforma que, merced a su carácter global, social y sincrónico, facilita la rápida circulación y multiplicación de los mensajes. (Orihuela, 2011: 33)

La red de Twitter ha implantado en el argot cotidiano nuevas palabras que anteriormente no se hubieran significado nada, palabras que se derivan de la lengua inglesa y cada idioma y país las adopta y adapta según la conveniencia y entendimiento de los usuarios. Estas con algunas traducciones y precisiones de la jerga de Twitter del inglés al español:

Direct message: (mensaje directo) Comunicación privada entre dos usuarios.

Favorite: (favorito) Mensaje marcado para facilitar su posterior recuperación.

Follow, following, follower: (seguir, siguiendo o seguidos, seguidor). Suscribirse a las actualizaciones de un usuario. Conjunto de usuarios seguidos. Seguidor.

Hashtag: (etiqueta) Palabra clave que, precedida del signo # (almohadilla o numeral), sirve para identificar un tema, meme, tendencia o asunto tratado en un mensaje.

Mention: (mención) Referencia en un mensaje a otro usuario, utilizando el esquema @usuario.

Reply: (respuesta, responder) Respuesta generada a partir de un mensaje mediante la orden correspondiente.

Retweet: (retuit, retuiteo, retuitear) Reenvió de un mensaje.

Timeline: (flujo de mensajes) Conjunto de mensajes ordenados por cronología inversa.

Tweet: (tuit, tuiteo, tuitear) Mensaje que se publica en Twitter y la acción de publicarlo.

Twitterer: (tuitero/a) Usuario de Twitter.

Unfollow: (desfollowear) Interrumpir el seguimiento de un usuario.

La comunicación directa es una de las ventajas que ofrece Twitter, Al mismo tiempo la plataforma se puede utilizar para diversas actividades como consulta de

información, ocio, entretenimiento, entre otros más. Twitter está diseñado para generar tendencias entre los usuarios y hablar de los temas que están siendo importantes en la actualidad, es decir, todo el tiempo la red y la información están en una constante transformación y actualizadas para poder brindar el servicio a los usuarios que, al mismo tiempo, codifican y transforman la red social.

Twitter es una red social asimétrica en la que no es necesario la correspondencia entre los usuarios. Cualquier persona puede seguir a otra sin su consentimiento. Twitter es una red social de tipo horizontal pues se dirige a todo tipo de usuario y no hay un temática definida, es decir, todos pueden interactuar y hablar de cualquier tema sin ningún tipo de restricción.

Twitter funge también como un espacio donde los personajes que influyen en la opinión publican de un país o en un nivel internacional pueden expresarse abiertamente sin limitaciones y generar polémica o tendencias. Asimismo, los gobernantes y servidores públicos hacen uso de esta red para mantener informada a la población respecto a temas públicos y la sociedad también comienza a realizar demandas por este medio a sus servidores y gobernantes. El mundo de la farándula así como bloggers hacen uso de esta red para mantener un contacto más directo con los fans. Las agencias de noticias están constantemente alimentando la red con noticias cada vez más frescas e inmediatas; Twitter sigue creciendo a pasos muy rápido y sin limitaciones y el número de usuarios también sigue al alza.

## **CAPÍTULO 2. CASOS DE CAMPAÑAS EXITOSAS EN TWITTER Y ACCESIBILIDAD A INTERNET EN MÉXICO.**

### **2.1. CAMPAÑAS DE ÉXITO.**

#### **2.1.1. CASO BARACK HUSSEIN OBAMA (BARACK OBAMA)**

El primer caso exitoso de las campañas políticas digitales fue el de Barack Obama quien en el año 2008 desarrolló una estrategia basada y dirigida en el uso de las redes sociales como Myspace, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, correo electrónico, además, de estas redes, Obama y su equipo desarrollaron una propia plataforma web denominada “BarackObama.com” la cual permitía un contacto directo con los simpatizantes quienes podían realizar aportaciones económicas, acción social en favor del candidato, así como, difusión en redes y espacios digitales.

Desde inicios de su precampaña electoral, Obama acudió a una novedosa y astuta estrategia digital, utilizando las nuevas tecnologías de la información como parte de las herramientas no solo para comunicarse y organizar votantes, sino también para recaudar los fondos que requería la misma campaña. De esa forma, se editó, por ejemplo, el video la Gran Chica Obama, mismo que circula por internet y alcanzo una gran popularidad. (Valdez,2010:13)

Las redes sociales además de fungir como una forma eficaz de comunicación política, también, fomentaron la participación ciudadana y la relación entre candidato-electores, es decir, fueron un medio para que la población estadounidense emitieran un voto consiente, basado en la en la información difundida.

La estrategia digital de Obama se centró en crear vínculos directos de comunicación con los ciudadanos estadounidenses, pues gracias a internet las personas creían estar en contacto directo con el candidato demócrata, debido a la inmediatez y practicidad que las redes permiten, los electores podían ver al demócrata y sus propuestas con tan solo dar clic en alguno de los múltiples perfiles; la viralidad y popularidad causo que los simpatizantes tomaran la

campaña como propia, haciendo el trabajo de convencimiento y publicidad, los grandes aciertos eran fácilmente difundidos, cualquier estadounidense sabía perfectamente quien era Barack Obama.

Las campañas en los estados unidos siempre han estado a la vanguardia en cuanto a uso de nuevas tecnologías. Por ejemplo, fue en este país donde se transmitió, en 1960, el primer debate televisado entre Jonh F. Kennedy y Richard Nixon, en la búsqueda de la presidencia de la república. En las pasadas elecciones del 2008, fue en esta nación donde, por primera vez se usó la internet (YouTube) junto a la televisión (CNN) en los debates presidenciales. (Valdez, 2010: 33)

El fin primordial de la campaña era “vender” a Obama como una marca (que se posicionara en la mente del consumidor-elector) para tal objetivo la estrategia publicitaria estaba enfocada en cubrir todos los canales comunicaciones posibles, prueba de ello fue el empleo de la mensajería SMS pensando en los votantes que no tenían acceso a internet pero si un teléfono móvil. Además de transmitir mensajes era importante que fueran recordados por los electores para lograr el debido posicionamiento de la marca.

Sus estrategias digitales y sus infotaticas, sustentadas en las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones, le posibilitaron no solo el que millones de norteamericanos tuvieran acceso permanente a sus mensajes y a sus deliberaciones y propuestas a través de los medios electrónicos de comunicación y la internet, sino también, le ayudaron a dar respuestas rápidas y contundentes, como parte de sus contra estrategias políticas, a los ataques y a la campaña sucia de sus adversarios. (Valdez, 2010: 87)

La innovación y el ingenio de la nueva publicidad política cautivo a los cibernautas. La población joven se convirtió en el sector con mayor presencia en la campaña digital pues ellos eran el público que se encontraba más inmiscuido en los temas tecnológicos. Esta captación, también, se vio influenciada por la inclusión y opinión de distintos personajes públicos, de la farándula y del medio artístico que se declararon abiertamente simpatizantes de la causa Obama y lo expresaban a través de sus cuentas personales en las distintas redes sociales

existentes, columnas y programas de televisión. Se logró vincular personalidades de la vida pública para generar un impacto de mayor credibilidad y viralidad.

Es decir, la campaña de Barack Obama despertó sentimientos de pertenencia en los jóvenes usuarios de la comunidad virtual, creó una relación entre los jóvenes y el candidato, por lo tanto, un lazo de confianza que generó un proceso participativo y contributivo.

Un acierto en el posicionamiento de Obama en redes fue la exposición de momentos de su vida personal mediante fotografías y videos que generaban empatía y sensibilizaban al público, ya que, además de ser el candidato a la presidencia de la nación más poderosa del mundo, también, era un padre de familia dedicado, un esposo amoroso, un hombre de carne y hueso.

La novedad que las redes suponen en la comunicación política es que ahora los receptores (electores) tienen la oportunidad de fungir como emisores de mensajes orientados al desarrollo de la campaña, así como participar en la realización de propuestas que busquen dar solución a las problemáticas de la sociedad, de tal manera, se genera un proceso de comunicación horizontal en el que se desdibuja la figura de inexasibilidad de los personajes políticos, con tan solo tener una cuenta activa que permita el contacto.

Toda campaña electoral implica un ejercicio de comunicación persuasiva que realizan, previa a la jornada electoral, partidos, candidatos, equipos de campaña y simpatizantes con el fin, por un lado de obtener el voto de los electores y, por el otro de evitar que sus opositores ganen la contienda. Es decir, toda campaña electoral, es, en esencia una actividad de comunicación orientada a construir mayorías electorales y acceder en consecuencia a una posición de representación pública. (Valdez, 2010: 53)

Quienes decidieron participar de manera activa en la campaña de Barack Obama se registraron en el sitio [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) proporcionando datos personales como nombre completo, código postal y correo electrónico para poder acceder a un perfil personalizado (prehome), esto con la finalidad de generar una planeación geoestratégica que permitiera ubicar de manera precisa en qué estado del país se encontraban los simpatizantes, voluntarios y financiadores, así como electores indecisos, de igual manera, lograban identificar estados en los cuales el candidato

demócrata no era favorecido por los ciudadanos. Esta labor permitió preparar estrategias enfocadas en los sectores menos fuertes y preparar a los nuevos simpatizantes enviando a un supervisor encargado de capacitarlos con la información de las propuestas y argumentos persuasivos del por qué Obama era la mejor opción.

El sitio web [my.barackobama.com](http://my.barackobama.com) era un espacio multimedia con gran similitud a Facebook que permitía también la difusión de videos, opiniones, propuestas que giraban en torno a la campaña, servía para planeación masiva de eventos, ubicar a otros votantes cercanos al área de donde se encontraban los distintos grupos de voluntarios y a su vez se organizaban para actividades como llamadas telefónicas o tocar puertas de casa en casa. Esta comunidad online tuvo un gran impacto a nivel político pues marco la pauta para nuevas formas de participación ciudadana y activismo político ya que en este tipo de comunidades los miembros son quienes generan los contenidos y sus interacciones dentro de la campaña dan lugar a una comunicación multidireccional.

El contenido de la página de Obama estaba diseñado para que fuera fácil de explorar pues el objetivo principal era que la plataforma lograra una conexión con las personas, fueron utilizadas frases como “aprende más”, “conócenos”, que eran botones para enlazar videos, pequeños textos sobre las razones para convertirse en simpatizante y promotor, además, en el encabezado se mostraba una fotografía de Obama al lado de su esposa e hijas.

En Estados unidos de Norteamérica la primera campaña electoral se realizó en 1793. Esta campaña se caracterizó por utilizar estrategias de comunicación y contacto más directas entre los candidatos y sus electores. Sin embargo, con el avance de la tecnología y los medios de comunicación, principalmente electrónicos, así como con la instauración del voto universal (masificación del sufragio) las campañas electorales adquirieron un perfil preponderantemente mediático. (Valdez, 2010: 55)

La obtención de datos concretos sobre la actividad de cada usuario que ingresaba a la comunidad virtual permitió actuar a partir de ellos, los pertenecientes al sitio oficial de la campaña obtenían puntos en la escala del 1 al 10 por cada actividad que realizaban; si escribían un blog, se unían a un grupo, veían un video, asistan a

un evento u organizaban alguno recibían puntos, quienes obtenían mayor puntaje lograron estar presentes en reuniones privadas con Barack Obama, es decir entre más actividades se realizaran se tenían mayores posibilidades de conocer al candidato. Los jóvenes fueron quienes lograron mayor cantidad de puntos en el ranking y con ello lograr exponer necesidades personales y del entorno social.

Cada que un usuario creaba un perfil podía vincular otras redes sociales como Twitter, MySpace y Facebook, es decir Mybarackobama.com reunía todas las relaciones online en un solo portal, lo que permitía que el mensaje se difundiera en todas ellas y no solo en la comunidad, esto, genero también atracción de nuevos usuarios.

Las redes sociales son un medio de comunicación de masas y como tal tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas, en la web cualquiera puede generar contenidos, compartirlos, retransmitirlo, convirtiendo a estas plataformas en fuentes de información, entretenimiento, diversión y además generan acción comunicativa entre los usuarios. Esta comunicación multidireccional iniciada por cualquier persona con acceso a la web son las que permiten y proveen la facilidad para que los usuarios compartan la información recibida.

La comunidad online busco en todo momento empoderar a las personas, quienes lograron movilizar multitudes, cambiaron la estrategia convencional de realizar las campañas políticas al contar con las redes sociales que se convirtieron en un modelo personalizado y flexible, donde la vinculación de actividades dio paso a la comunicación en red.

De acuerdo con la teoría política, la estrategia tiene cinco características especiales: primero, se elaboran antes de que se realicen las acciones; segundo, se desarrollan de manera consistente; tercero, buscan un propósito determinado; cuarto, proporcionan ventajas sobre los competidores y; quinto, siempre deben renovarse. Lo único seguro es que nada es seguro. Por lo tanto, requieren reinventarse frecuentemente, no solo las estrategias, sino también la forma de pensar sobre la estrategia. Es decir, la estrategia es también objeto de cambio. (Valdez, 2010: 28)

La viralidad fue una herramienta empleada como estrategia de comunicación, se optó por generar emociones de confianza y esperanza en los estadounidenses



para que se trasladaran en acciones como el conseguir adeptos a la campaña logrando la retransmisión del mensaje en el grupo social cercano y posteriormente conseguir el mensaje fuera transmitido todo el tiempo a manera de red.

Debido a la gran generación de contenido multimedia YouTube se convirtió en una red fuertemente empleada. Uno de los videos más emblemáticos fue el “YES WE Can”, filmado en blanco y negro, este fue interpretado por uno de los integrantes del grupo Black Eyed Peas, entre otros personajes famosos, en él se observaba una adaptación del discurso de Barack Obama en Nashua, New Hampshire en la noche en que gano las elecciones primarias, los participantes de la cinta son personas de todas las razas, sexos y edades que repiten las partes más sobresalientes de este discurso a una sola voz con Obama.

Las campañas electorales se ganan o se pierden a nivel estratégico y táctico. Es decir, la estrategia determina, en gran medida, la posibilidad de éxito o de fracaso de un candidato y de campaña electoral. En el caso de la contienda interna del partido demócrata, Obama gano la nominación porque supo hacer e implementar un mejor trazo estratégico sustentado en el contacto directo, el trabajo comunitario, la internet y la comunicación mediática, y supo, además, desarticular las estrategias de ataque y difamación de sus adversarios. (Valdez, 2010: 22)

Además del famoso canal en YouTube de Barack Obama, la página oficial mybarackobama.com, el uso de Facebook, Twitter, MySpace, el correo electrónico y los mensajes SMS la transmisión del mensaje se dio también en la página web www.obamain30seconds.org en la cual se realizaban concursos de videos elaborados por las personas con la finalidad de exponer en 30 segundos el por qué ser seguidor de Obama, posteriormente, se elegía a un ganador a través de una votación llevada a cabo en la misma plataforma. Es decir, se mostraba públicamente la simpatía y empatía con el candidato generando un compromiso y un ejemplo de retransmisión. Esto en contraposición con los medios tradicionales en donde solo existe un mensaje general y no se puede compartir o comprometer públicamente ese vínculo con el candidato.

En Facebook hubo inclusión de los grupos universitarios, además de otros grupos creados por los simpatizantes de Obama, y estos grupos eran coordinados por una persona que se convertía en co-administrador para lograr mantener la uniformidad en el mensaje de campaña. Dentro de estos grupos se compartía toda la información y los mensajes que se produjeran dentro de la página oficial Mybarackobama.com, es decir, cualquier noticia, video, foto o comentario debía estar enlazado a la página logrando con ello mantener la veracidad de la información y aumentar el tráfico de usuarios en la plataforma.

Por otra parte, el uso de Twitter se basó en una estrategia de dialogo permanente que es una característica de esta red social. La campaña conto con dos cuentas oficiales: "Obama News" y "Barack Obama". El contacto directo permitió informar lo que hacía el candidato en todo momento y dar a conocer los slogans y mensajes de campaña. En esta red, también se enlazo la página oficial del candidato, para el día de las elecciones Twitter utilizo para brindar los números de la línea gratuita de información para electores y vale la pena destacar que era Obama quien escribía los twitts, logrando obtener más de 150 mil seguidores.

La campaña de Barack Obama supo articular de forma eficaz las estrategias tradicionales con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se creó contenido fuertemente emotivo y creativo, se eliminaron las barreras de los medios para llegar a más audiencias, gracias al internet se permitió la participación directa, la retroalimentación, y sobre todo el acceso. Al saberse escuchados las personas se cautivaron y formaron una relación estrecha con el candidato y por tanto el compromiso se hizo presente.

Los objetivos principales de campaña fueron tres: difundir el mensaje, movilizar al electorado y recaudar donaciones. Todo esto basado en el empoderamiento y respeto de los ciudadanos estadounidenses. Todas las personas que solicitaban información acerca de la campaña recibieron siempre respuesta solicitando su correo electrónico para hacerla llegar. Además, una de las mejores estrategias fue la que se realizó días antes de las elecciones, en donde los votantes recibieron un mapa que ubicaba el lugar exacto a donde debían acudir a votar.

Los expertos que formaron parte de la campaña introdujeron estrategias flexibles y adecuadas con la coyuntura electoral que presentaba la elección, estos estrategias lograron que las personas se involucraran de tal manera que fueron ellos quienes hicieron la campaña por sí mismos. Los votantes aprendieron sobre Obama, lo conocieron, se conectaron y comunicaron con otros votantes, la marca Obama tuvo un buen mensaje, millones de mensajeros y varios canales (redes sociales) en donde fue transmitido.

De igual manera, quien ganó la elección fue el que mejor supo articular las estrategias de comunicación, organización, financiamiento y movilización electoral a través del uso de las nuevas tecnologías de la información. En lo particular, la internet en sus diferentes modalidades y el frente digital fueron dos grandes medios que utilizó Obama no solo para ganar votos, sino también para contrarrestar los ataques de sus adversarios. (Valdez, 2010: 33)

Estados Unidos de América está a la vanguardia de diversos temas y no es de extrañar que en las campañas políticas sea punta de lanza y ejemplo para los demás países, que retoman y adaptan los ejercicios propagandísticos según su conveniencia. La campaña de Obama fue relevante gracias al desarrollo de las redes sociales y los avances en las nuevas tecnologías de comunicación. La campaña Obama fue la primera en causar un gran impacto en los electores y fue pionera, asimismo, abrió el camino para el estudio de las campañas en las redes sociales.

### **2.1.2. CASO JOSÉ PEDRO KUMAMOTO AGUILAR (PEDRO KUMAMOTO)**

José Pedro Kumamoto Aguilar Nació el 26 de enero de 1990 en la ciudad de Guadalajara, Jalisco. Mexicano de ascendencia Japonesa. Licenciado en Gestión Cultural por la Universidad Jesuita ITESO. Se presentó como candidato independiente al Congreso del Estado de Jalisco en 2015; Pedro Kumamoto fue el primer diputado electo en el congreso de Jalisco con 25 años de edad como candidato independiente, utilizó una nueva forma de comunicación política en campaña haciendo uso de las redes sociales donde compartía publicidad y propuestas.

Claramente, la estrategia de Kumamoto tenía que estar basada en el desarrollo de las redes sociales pues el presupuesto que recibió como candidato independiente fue de 18,600 pesos. Asimismo, su campaña estaba abierta a recibir donaciones económicas de particulares con un monto máximo preestablecido de 7000 pesos, esto, con la finalidad de no tener compromisos fuertes derivados de las aportaciones que recibía.

Las redes sociales más utilizadas en la campaña de Kumamoto fueron Whats App, Facebook, Twitter, debido a su gran alcance en la población y viralidad. El público meta de la campaña fueron los millenials quienes se mantenían activos en redes, además apuestan a otro tipo de política, jóvenes que están cansados del mismo sistema, Kumamoto ofrecía un gobierno diferente hecho por jóvenes para jóvenes ofreciéndoles la idea de mejorar.

El empleo que se le dio a Whats App fue para convocar y movilizar a las personas y simpatizantes, el equipo de campaña estaba encargado de recabar los datos necesarios y la autorización de los usuarios para enviar información, también hacían la invitación a difundir el contenido multimedia con los demás contactos que el usuario tuvieran de tal manera que la información fluyera por más personas. Twitter, fue utilizado para difundir información de las propuestas, campaña y eventos. También para que los medios masivos de comunicación pudieran retomar lo difundido y lo propagaran con quienes no contaban con una cuenta en esta red social, para que los simpatizantes tuvieran contacto directo mediante mensajes, etiquetas o menciones, de así requerirlo, el empleo más importante que se le dio a Twitter en la campaña de Kumamoto fue la utilización de Periscope pues gracias a esta herramienta se pudieron hacer transmisiones en vivo de los acontecimientos más destacados durante la campaña y los seguidores de la cuenta podían conectarse al instante y ser testigos de lo que sucedía en tiempo real.

El equipo de campaña de Kumamoto pretendía que cada like en Facebook significará un voto, por tal motivo, Facebook tuvo un tratamiento muy especial, se difundía todo el material multimedia del candidato, se compartían documentos de

Google, enlaces a otras páginas, videos, comentarios, estados. Desde un principio Kumamoto y su equipo se negaron a realizar publicidad en espectaculares y anuncios en medios masivos de comunicación aunque lo tenían permitido debido a que realizar el trabajo de comunicación política en redes sociales era más barato que hacerlo por otros medios.

“al momento de la elección la página de Kumamoto tenía 45,605 likes. De acuerdo al cómputo oficial del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC Jalisco), el candidato independiente obtuvo 57,215 votos, es decir 1 like equivalió a 1.25 votos”. (Labastida, 2015:3)

La victoria de Kumamoto no solo se debe a la utilización de las redes sociales, sino al conjunto de acciones como visitas de casa en casa, pequeñas reuniones y pequeños mítines en los que el candidato exponía sus propuestas, se debe también al hartazgo que la gente tiene hacia los políticos de partidos, Kumamoto además de ser un candidato independiente poseía la cualidad de ser joven que apoyado por más jóvenes representaban un cambio en la forma de hacer política. El distrito por el que Kumamoto fue electo diputado (Jalisco) es una zona metropolitana con altos índices de acceso a internet y una población mayoritariamente joven, el acceso a la red de los habitantes beneficio la campaña pues la mayoría de personas del distrito 10 de Jalisco eran potenciales receptores de las propuestas que hacia Kumamoto en redes.

El desarrollo en redes sociales de la campaña de Kumamoto fue arduo pues el equipo de campaña debía constantemente generar estrategias de campo y digitales que mantuvieran al electorado interesado en las propuestas del joven aspirante, era necesario realizar ese trabajo sin presindir de un apoyo económico significativo, las redes complejas que se tejieron para propagar la voz e imagen de Kumamoto fueron un parte aguas en la manera de hacer comunicación política en México pues muchos políticos adoptaran estrategias similares para futuras candidaturas en el país.

El gasto económico que Kumamoto tuvo en las redes sociales es muy bajo comparado con los que los demás políticos pertenecientes a un partido gastaron durante sus campañas. Kumamoto, demostró que se puede hacer campaña sin

tanto dinero y siendo amigables con el medio ambiente (sin contaminar) pues las redes sociales llegan a cualquier lugar sabiendo utilizarlas y teniendo una buena estrategia, el impacto multimedia que las redes ofrecieron a la campaña de Kumamoto fue suficiente para llegar a convencer a la mayoría de los votantes.

El presupuesto de campaña de Kumamoto fue mínimo. Reunió 16.000 dólares (250.000 pesos mexicanos) en aportaciones principalmente en especie (70%), mientras que el resto de los candidatos con partido hicieron gastos hasta por 84.000 dólares (1.300.000 pesos). La premisa del independiente era que ninguno de los donantes le entregase más de 500 dólares (7.000 pesos). En una hoja de cálculo el coordinador de fiscalización Eliazar Parra muestra el listado de los 120 donantes de la campaña que será entregado a las autoridades electorales para cumplir con su obligación de detallar los gastos del candidato. Ahora les debe a esos donantes una buena gestión legislativa para toda la población, explica. Kumamoto insistió durante su campaña en la transparencia de los gastos de los políticos y mostró su declaración patrimonial: sólo 1.900 dólares (30.000 pesos) en su cuenta de banco. (Corona,2015:2)

Las redes sociales ayudaron a la victoria de Pedro, al no contar con muchos recursos económicos, él y su equipo tuvieron la necesidad de explotar al máximo las redes sociales y llegar a un sector importante como el de los jóvenes y adultos jóvenes para las votaciones de su localidad. Sin duda Kumamoto es un digno representante mexicano de las campañas electorales en las redes sociales.

### **2.1.3. CASO JAIME HELIODORO RODRÍGUEZ CALDERÓN (EL BRONCO)**

Jaime Heliódoro Rodríguez Calderón (El Bronco) militó en el PRI durante 33 años, posteriormente en 2009 fue electo con el cargo de presidente municipal de García, Nuevo León, para luego renunciar a su afiliación en el año 2014 y postularse como candidato independiente a la gubernatura del estado de Nuevo León en el año 2015 al conseguir 365,000 firmas y cumplir con los requisitos marcados por las leyes electorales.

Como candidato independiente, Rodríguez Calderón no contaba con el financiamiento suficiente, por lo cual, el acceso a los medios tradicionales de comunicación era prácticamente nulo, por esta razón, basó su estrategia de campaña en la utilización de las redes sociales, aprovechando el descontento generalizado hacia los partidos políticos, teniendo como contrincantes principales al Partido Revolucionario Institucional (PRI) y al Partido Acción Nacional (PAN).

El Bronco inició el desarrollo de redes desde el año 2013 cuando decidió contactar a las personas que lo seguían en Facebook y comentaban o preguntaban cuestiones acerca de la gestión que tenía como presidente municipal, él personalmente daba respuestas y al mismo tiempo los invitaba a crear una comunidad de vinculación en la que fluyera la comunicación e información para ambos lados.

Existe una brecha visible entre gobernantes y gobernados, prueba de ello fue el movimiento estudiantil #yosoy132 desarrollado durante las elecciones presidenciales del 2012. La reforma político electoral del 2014 trajo consigo el surgimiento de las candidaturas independientes como una forma de abrir el sistema electoral a nuevos actores, sin aparente vinculación a los partidos políticos. El estado de Nuevo León, fue el primero de la República Mexicana en tener un candidato independiente por la gubernatura.

Las candidaturas independientes parten de la base de que los votantes les atrae la idea de ser gobernados por un igual, un ciudadano más, teniendo claro este panorama, El Bronco apostó por mostrarse como tal, como una persona cualquiera, que usaba expresiones y lenguaje coloquial para comunicarse con los habitantes de Nuevo León, causando en ellos un sentido de identificación que lo excluía de la desprestigiada clase política, a pesar de haber pertenecido al Revolucionario Institucional por más de 30 años.

El candidato causó revuelo en redes sociales e interés de la prensa nacional por la peculiar forma en que administraba sus cuentas, pues no respetaba ortografía ni sintaxis. Asimismo no era protocolario, es decir, la manera en que se dirigía a sus seguidores era completamente relajada sin pretensiones, algunas veces utilizaba

palabras altisonantes o regionalismos que la mayoría de habitantes de Nuevo León entendía y algunos cuantos le hacía gracia.

Texto tomado de una entrevista en Campaigns and elections México:

**-¿Tú eres el que lo contesta?**

Siempre, contesto más de mil 500 mensajes al día, le dedico más de tres horas diarias, atiando miles de gentes a la vez, y no me causa molestia, si yo trabajo tres horas diarias puedo huevonear el resto del día, es cierto, la neta que sí, pero tú vas a desayunar con un personaje de la política y huevoneas tres horas, la verdad que sí, entonces yo no voy al café ni al restaurante ni atiendo a políticos, yo atiendo al ciudadano y lo hago a través del Facebook o lo hago a través de la calle, me gusta mucho andar en la calle, platico con la gente, me cuentan cosas, creo que soy la persona más informada del estado de Nuevo León.(Ceonline,2016:1)

El ser un candidato independiente fue la principal herramienta en que se apoyó El Bronco, permanecía excluido del desprestigio de los partidos políticos, “adquiriendo la cualidad de ser solo un ciudadano” que pretendía modificar el escenario político del estado retando y desprestigiando aún más la imagen de los partidos políticos y sus candidatos.

En los videos utilizados durante la campaña El Bronco se construyó como un personaje popular utilizando el tono de voz norteño característico de la región, lenguaje coloquial como: ¿Qué tal raza?, ¡No se rajen no te vayas a ahogar compadre, la raza paga, la raza manda, Nuevo León va a renacer ¡

El Bronco se construyó como un personaje popular gracias al uso de las redes sociales y la generación de una comunicación masiva entre candidato-elector, parte de la campaña fue que no daría un peso en publicidad, basándose solo en la red y decolándose abiertamente como “fan” de Facebook.

Las redes sociales también daban una imagen fresca al candidato pues era visible que era una persona que no se resistía a la innovación, estaba en tendencia; lo publicado en sus cuentas tenía diversas finalidades, por ejemplo: comunicar, crear identidad, vincular, generar empatía empoderando a las personas y estar presente el escenario público del estado.



## **2.2. INTERNET EN MÉXICO**

### **2.2.1. ACCESIBILIDAD A INTERNET EN MÉXICO**

La medición acerca del acceso a internet en México se realiza principalmente por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística y Geografía) en las encuestas acerca de los hogares, las cuales tienen multipropósitos y cubren diferentes temáticas, centrándose generalmente en indicadores sociales y económicos. El incorporar a estas mediciones periódicas el uso de las TICS ha permitido tener un panorama actualizado sobre el acceso a internet y la combinación con variables socioeconómicas que permiten un acercamiento preciso a los patrones de uso acerca de quién, cómo, desde qué tipo de ordenador y con qué propósito se accede a la web. La Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 hace referencia a esto.

Al segundo trimestre de 2016, el 59.5 por ciento de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet.

El 68.5 por ciento de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.

El 47.0 por ciento de los hogares del país tiene conexión a Internet.

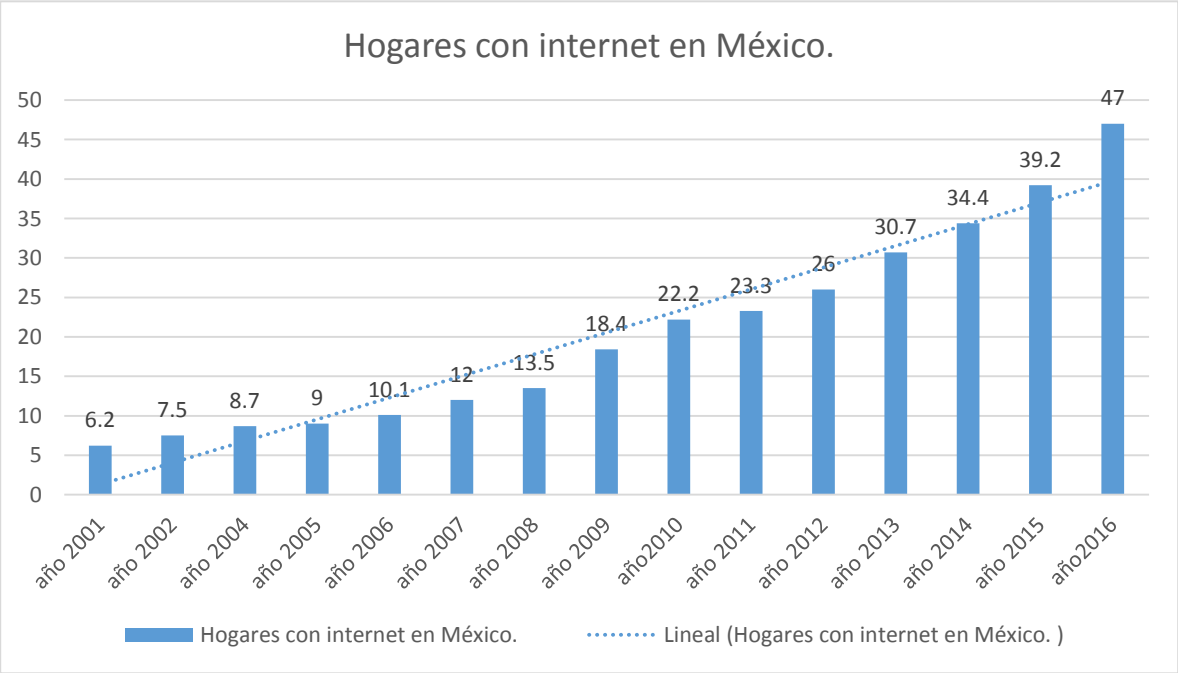
El uso de Internet está asociado al nivel de estudios; entre más estudios mayor uso de la red.

Internet se utiliza principalmente como medio de comunicación, para la obtención de información en general y para el consumo de contenidos audiovisuales.

Los usuarios de teléfono celular representan el 73.6 por ciento de la población de seis años o más, y tres de cada cuatro usuarios cuentan con un teléfono inteligente (Smartphone). INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

La realidad virtual se ha convertido en una nueva característica humana general, la población joven es el sector más participante en las redes y comunidades virtuales, el acceso a la web se hace aun sin contar con internet en casa, pues son las instituciones públicas educativas como preparatorias y universidades donde se organiza su vida cotidiana y “virtual”.

En México, según indica un estudio del INEGI, a mediados del año 2005, aproximadamente 18% de la población cuenta con una computadora y sólo 9% con una conexión a Internet en el hogar. Sin embargo existen 16.5 millones de usuarios de Internet, y 68% tiene acceso fuera del hogar, de los cuales la mitad son adolescentes y jóvenes de entre 12 y 34 años. Para ese entonces la magnitud de exclusión es clara, si existe un avance en comparación con el año 2016, en donde el INEGI arroja que el 45.6% cuenta con una computadora cifra que ha aumentado positivamente desde el año 2001:



Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.



Gráfica 1.1, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

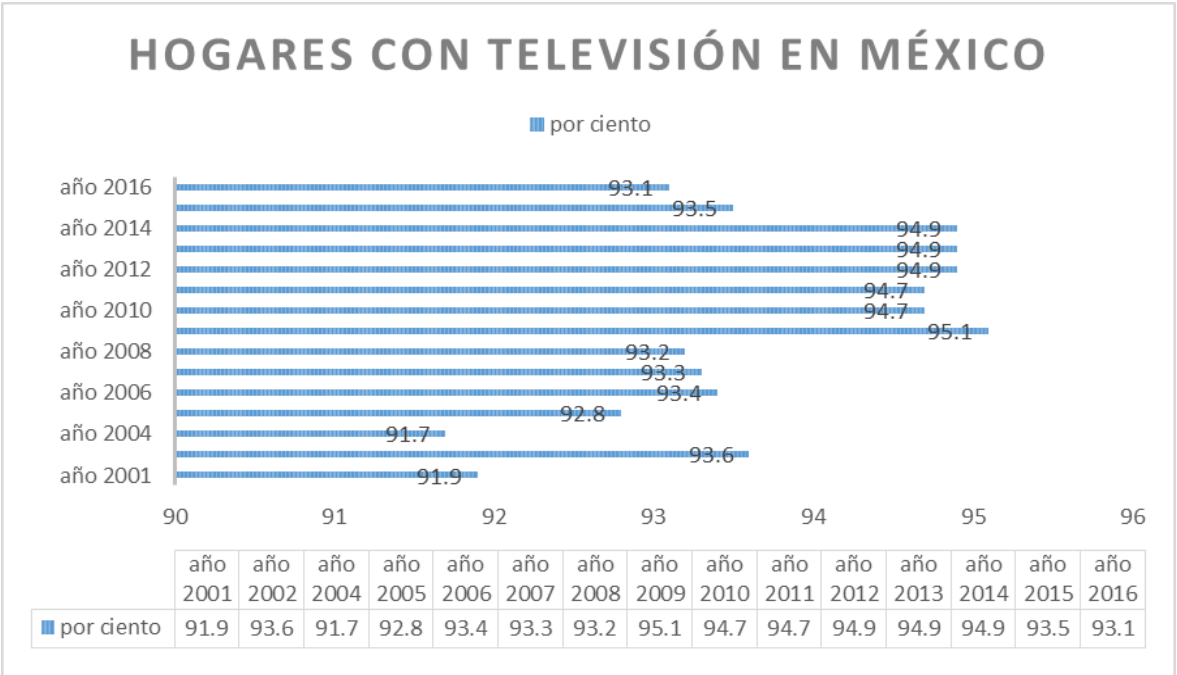
El internet ha generado nuevas formas de convivencia y participación en la sociedad, trayendo consigo beneficios relativos al conocimiento, acceso a los servicios gubernamentales, un nuevo mercado de trabajo, participación política programas de salud, educación, programas sociales, entretenimiento e información en general. Internet no deja de ser una experiencia “real”, pues está producida por espacios concretos y cotidianos de la vida de los individuos que tienen efectos tangibles en lo social, lo político y lo económico.

A pesar de la generación por parte del Estado de una serie de iniciativas de desarrollo computacional para niños y jóvenes que cursan la educación básica así como los centros comunitarios y propuestas instrumentadas por organizaciones civiles en distintas comunidades de tipo rural y urbano, el acceso continúa siendo inequitativo, los factores determinantes de este uso diferenciado son: demográficos, sociales, económicos y culturales.

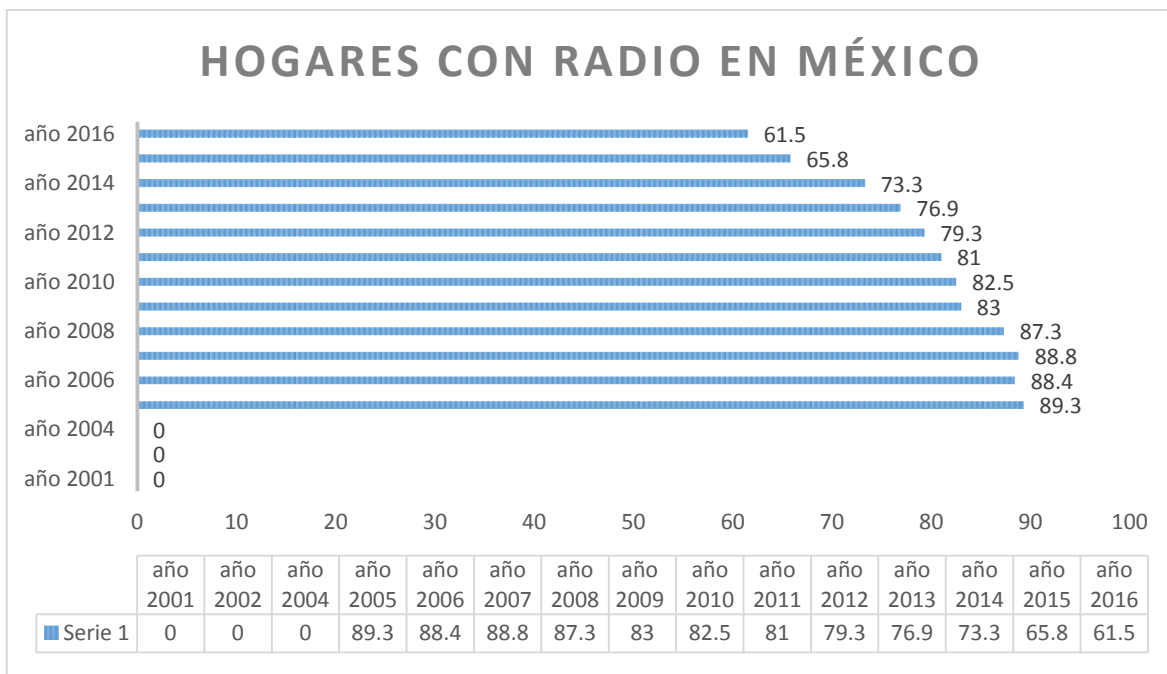
En la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH, 2016), los medios tradicionales de comunicación como radio y televisión son considerados como pertenecientes a las TICS, los datos muestran que la televisión continúa siendo el principal medio de comunicación utilizado por la población mexicana, demostrando que internet no ha podido desplazar a la T.V. a pesar su auge y crecimiento exponencial de los últimos años.

Nuevos medios se construyen sobre los cimientos de los viejos. No surgen plenamente desarrollados o perfectamente formados. Nunca resulta claro, tampoco, cómo se institucionalizarán y utilizarán y, menos aún, qué consecuencias tendrán para la vida social, económica o política. Las certidumbres de una tecno-lógica [...] no producen su equivalente en los reinos de la experiencia (Silverstone, 2004:43).

Los progresos tecnológicos colaboran al crecimiento paulatino de los medios de comunicación, los medios se transforman constantemente, conforme la practicidad que ofrezcan a la sociedad. Sería muy complejo el surgimiento de un medio perfecto desde su construcción e implementación, pues la sociedad debe irse adaptando al mismo y esa adaptación es constante.



Gráfica 1.2, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.



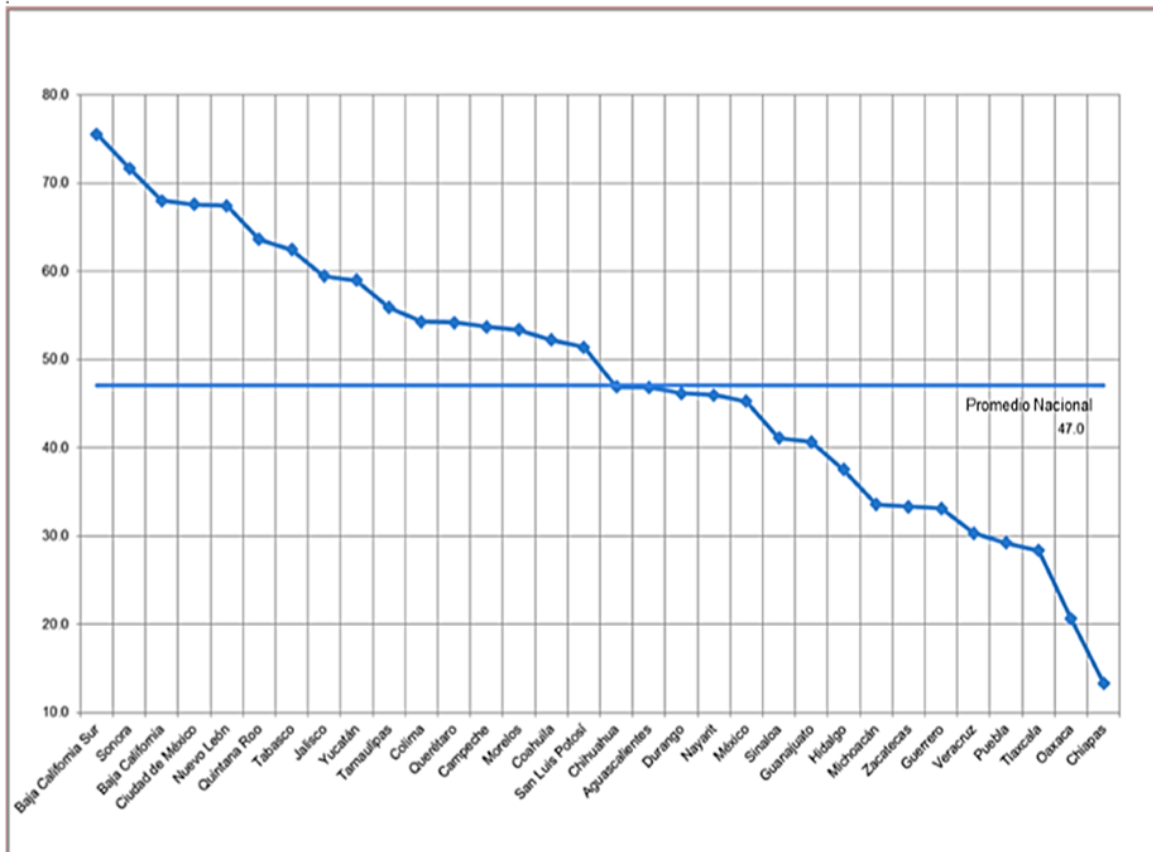
Gráfica 1.3, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

### 2.2.2. ACCESIBILIDAD A INTERNET EN EL ESTADO DE MÉXICO

El Estado de México es la entidad más poblada de la República Mexicana, con 16 millones 187 mil habitantes, de acuerdo con cifras del Gobierno Federal. La accesibilidad a internet en la entidad se sitúa por debajo de la media nacional que corresponde al 4.7%, siendo Baja California Sur, Baja California y Sonora los estados que cuentan con mayor conexión a internet en los hogares. En otro extremo, las entidades menos conectadas son Tlaxcala, Oaxaca y Chiapas respectivamente.

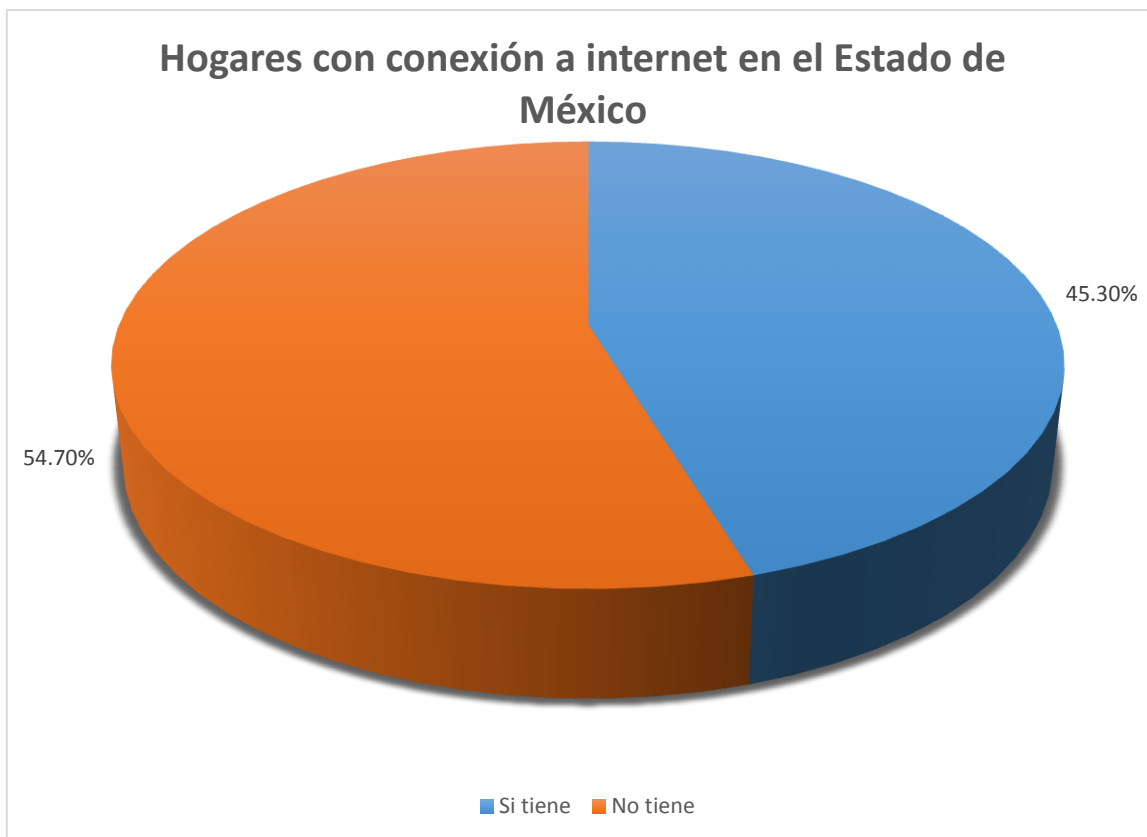
Por el tamaño de la población del Estado de México resulta obvio que se encuentre por debajo de la media nacional, sin embargo, también es necesario, prestar atención a la accesibilidad del internet para la población mexiquense pues ahora internet está rebotando la manera de hacer las cosas y los tramites gubernamentales.

## Hogares con Internet por entidad federativa, 2016



Gráfica 2. Fuente: INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

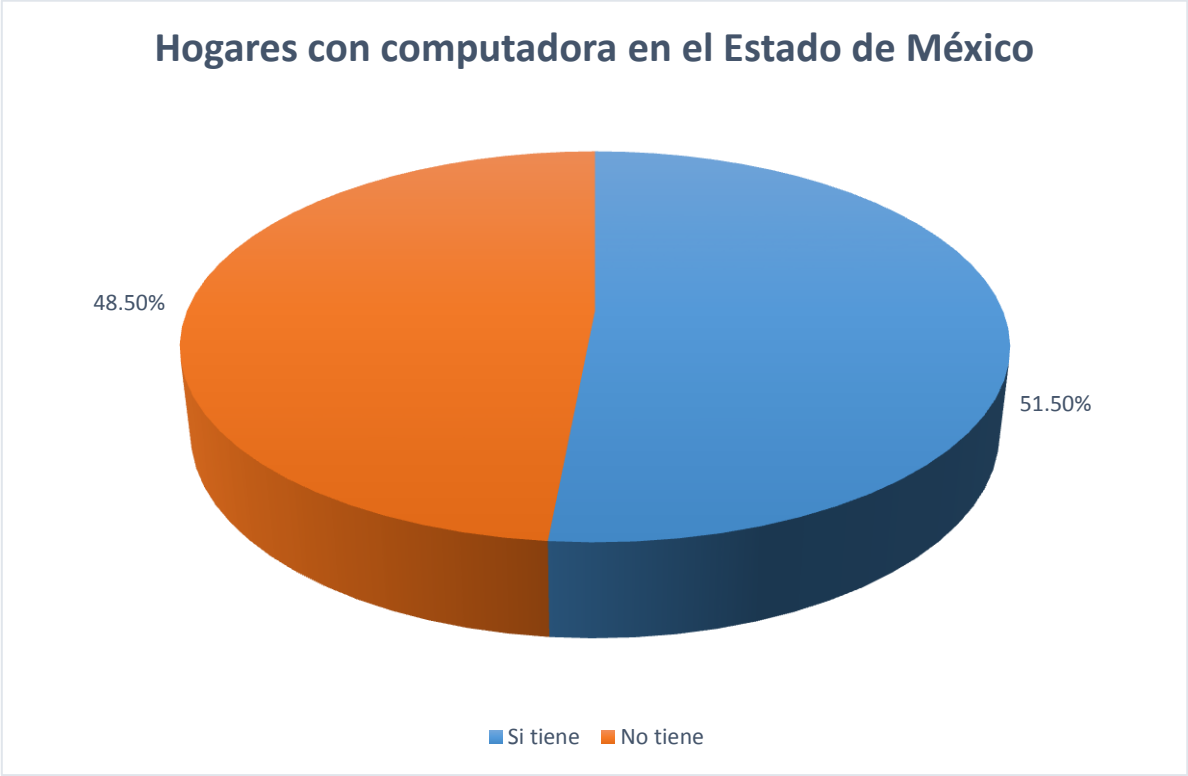
Según el estudio del INEGI Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016, el Estado de México tiene un total de 4, 467,112 hogares de los cuales, 2, 022,326 cuenta con conexión a internet, sumando el 45.3% del total de los hogares, dejando un total de 54.7% de hogares sin conexión a internet, estas cifras han sido obtenidas hasta el año 2016. Sin embargo, la tendencia de mas internet seguira creciendo pues la poblacion y los aspectos de la vida diaria demandan cada vez más el uso de internet.



Gráfica 2.1, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

En los hogares del Estado de México (4, 467,112) un total de 2, 300,173 que corresponde al 51.5% cuentan con una computadora en casa, mientras que 2, 166,939 de hogares no tienen y corresponden al total de 48.5%. En relación a la gráfica 2, menos de la mitad del total de los hogares cuentan con conexión a internet, sin embargo más del 50% si cuenta con computadoras en casa, es decir, el 5.2% que poseen una P.C no tienen internet. El Estado de México repite lo ocurrido a nivel nacional; los equipos más utilizados para conectarse a internet son los teléfonos inteligentes seguidos de computadoras (laptop, escritorio). El gasto para comprar un equipo de computo es alto para la economía familiar y la renta mensual de servicio de internet tambien lo es, por esa razón en muchos hogares

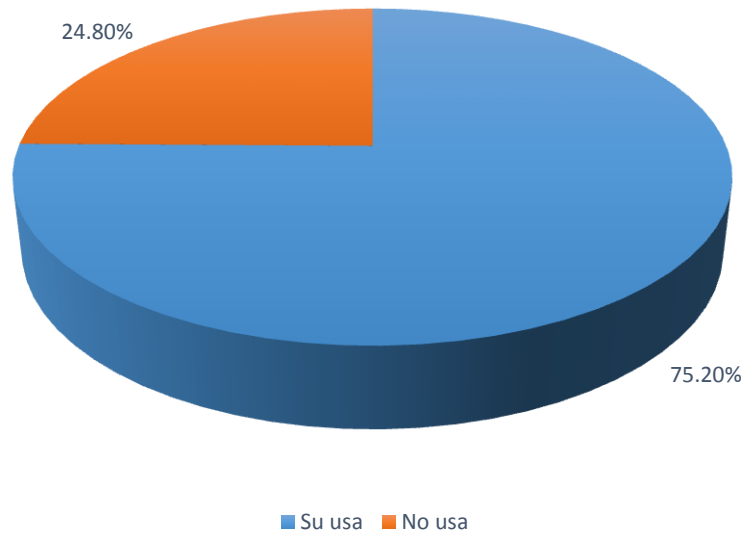
existen equipos de computo sin internet pero que resuelven funciones basicas como la creaci3n de documentos escritos.



Gráfica 2.2, fuente: Elaboraci3n propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Informaci3n en los hogares (ENDUTIH), 2016.

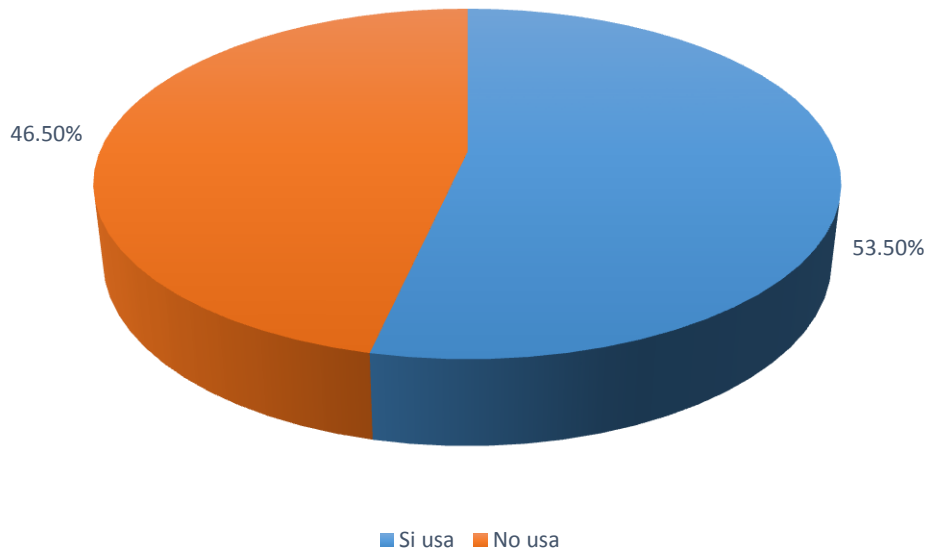


### Usuarios de telefono celular en el Estado de México



Gráfica 2.3, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

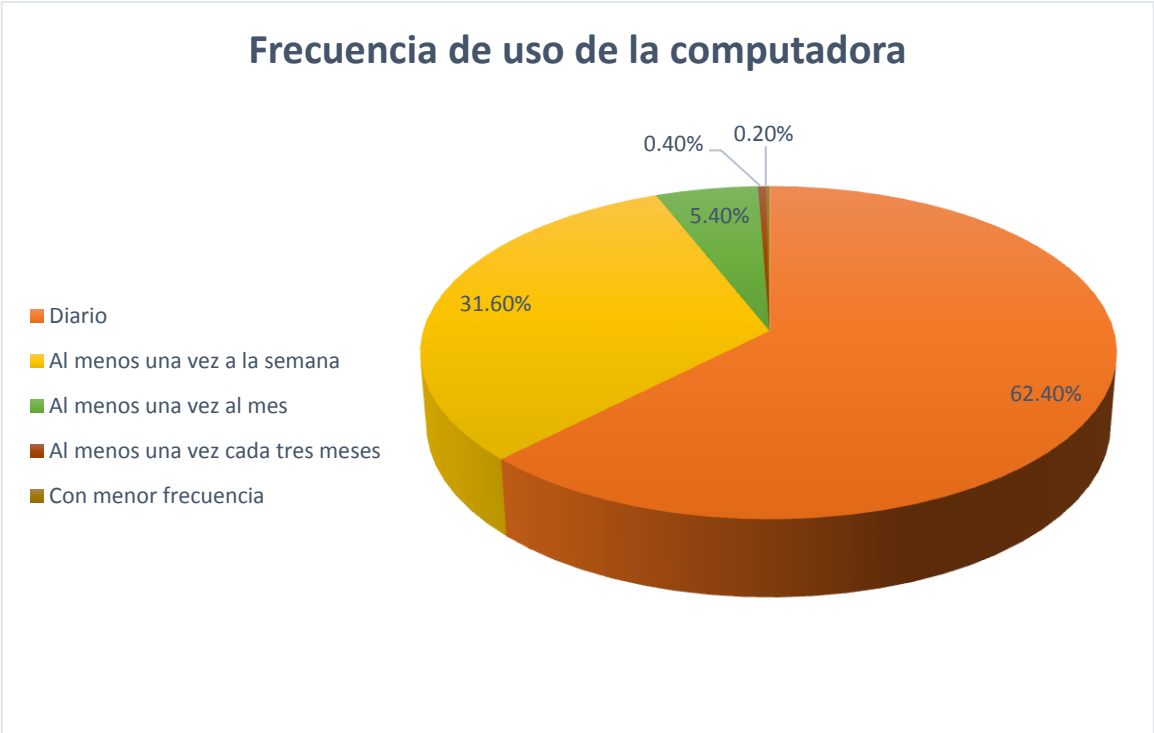
### Usuarios de computadora en el Estado de México



Gráfica 2.4, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

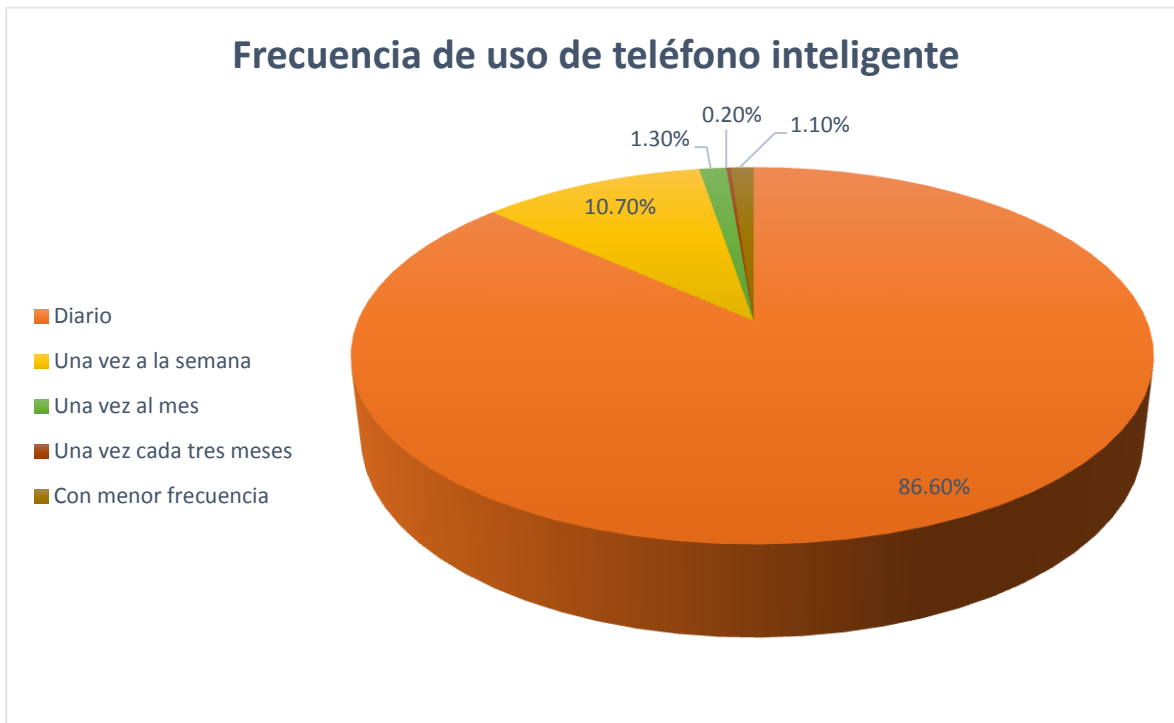
Cabe aclarar que la gráfica 2.2 hace referencia al número de hogares que cuentan con computadora, mientras que la figura 2.4 se refiere a la cantidad de usuarios de computadora en el Estado, sin ser necesario que los usuarios cuenten con una computadora en casa.

El número total de usuarios de computadora es de 8, 332, 687 personas, de las cuales 5, 201,342 la utilizan diariamente; 2, 632,973 lo hacen al menos una vez a la semana; 446,725 lo hacen al menos una vez al mes; 31, 112 solamente utilizan una PC al menos una vez cada tres meses y 20,535 lo hace con una frecuencia menor . Es decir, el 62.4% la utiliza diariamente.



Gráfica 2.5, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

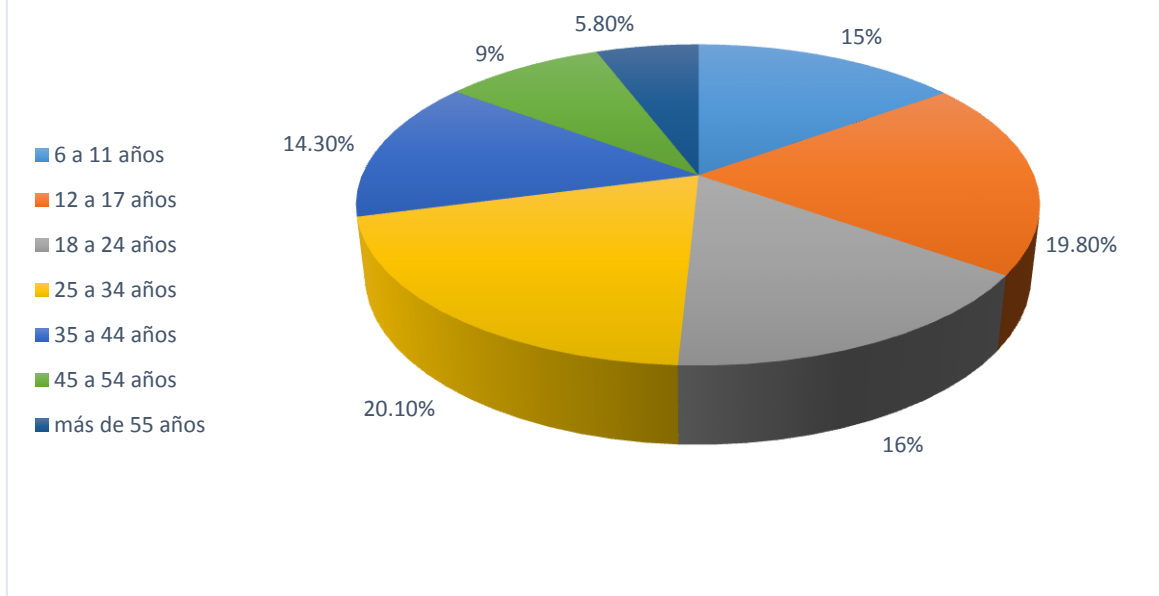
El número total de usuarios de telefonía celular es de 11, 705,534, de los cuales 10, 139,598 lo utilizan diariamente, 1, 258,084 lo utilizan una vez a la semana, 155,491 usan el celular una vez al mes, 23,521 lo emplean una vez cada tres meses y 128,840 lo usa con menor frecuencia. Es decir, el 86.6% lo utiliza a diario.



Gráfica 2.6, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

Los usuarios que utilizan mayor tiempo la computadora en el Estado de México con los que se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años con un porcentaje de 20.1 %, seguido por los habitantes que comprenden las edades de 12 a 17 años con un porcentaje del 19.8%, en tercer lugar se encuentra el rango de edad de 18 a 24 años con un 16%, después el rango de edad de 6 a 11 años que representa el 15%, seguido del rango de edades de 35 a 44 años que representan el 14.3%, el rango de 45 a 54 años representa el 9% y el rango que comprende a personas mayores de 55 años representa un 5.8%. En la siguiente grafica se puede observar que la población más joven del Estado de México es la que se ve inmersa en el uso de las nuevas tecnologías pues ellos son los que se encuentran inmersos en el campo laboral que demanda el uso de las computadoras para la mayoría de las actividades.

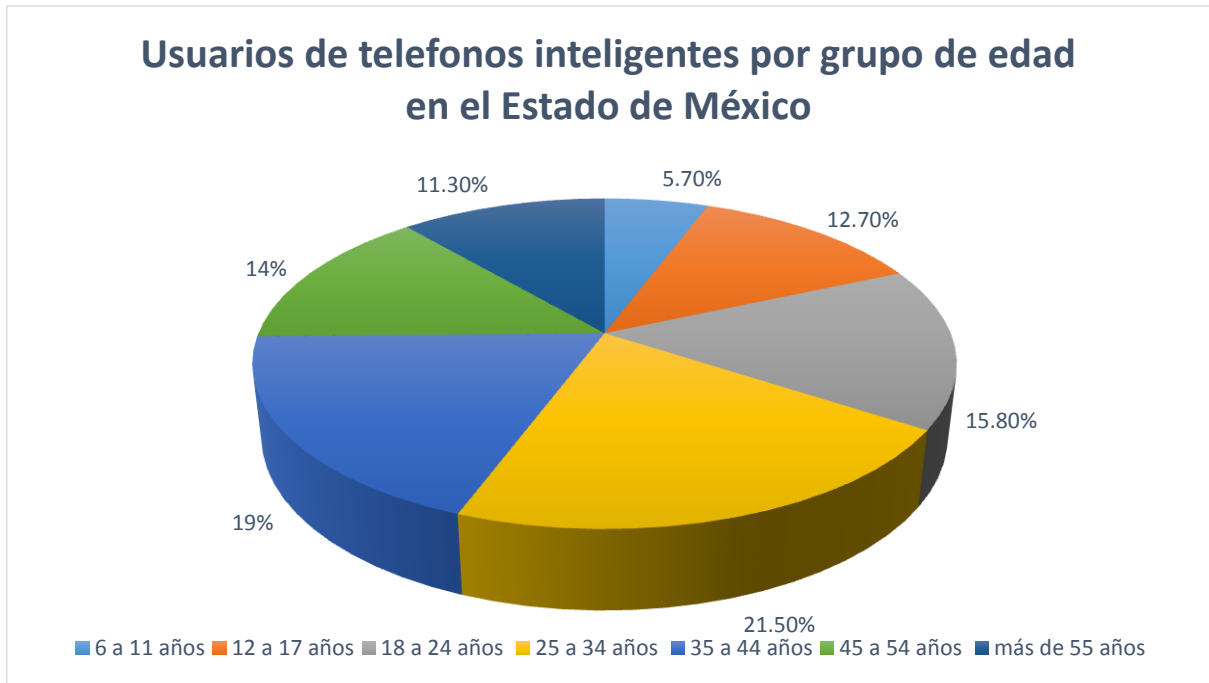
## Usuarios de computadora por grupo de edad en el Estado de México



Gráfica 2.7, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

Los teléfonos inteligentes son más utilizados por los usuarios que se encuentran en el rango de edad de 25 a 34 años, seguidos del rango de 35 a 44 años con un 19%, el tercer lugar lo ocupa el rango de edad de 18 a 24 años con un 15.8%, el cuarto lugar está en el rango de 45 a 54 años con el 14%, después sigue el rango de 12 a 17 años con un 12.7%, las personas que tienen más de 55 años representan el 11.3% y finalmente el grupo de edad de 6 a 11 años representa el 5.7%. Los datos de rango de edades de usuarios de computadora (gráfica 2.7) y usuarios de teléfonos inteligentes (gráfica 2.8) son muy parecidos pues en ambos coincide que el primer rango de edades que más utiliza ambas herramientas es el que comprende las edades de 25 a 34 años y los rangos de edades más jóvenes comienzan a tener mayor participación y rangos de edades más avanzadas tienen una menor participación en relación a los más jóvenes.

## Usuarios de telefonos inteligentes por grupo de edad en el Estado de México



Gráfica 2.8, fuente: Elaboración propia con datos de INEGI. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016.

Los adultos jóvenes encabezan las estadísticas del Estado de México de mayor uso de teléfonos inteligentes pues naturalmente son ellos los que se encuentran inmersos en el campo laboral que demanda una mayor actividad dentro de éstos aparatos inteligentes que hacen más rápidos los procesos de intercambio de información. También es importante resaltar que en general la población utiliza constantemente los celulares independientemente de la edad que tengan, pero los más resagados son los adultos mayores de 55 años pues sus vidas no estaban habituadas al uso de las nuevas tecnologías de la comunicación.

A nivel nacional, destaca la disponibilidad de televisores en los hogares ya que el 93.1 por ciento dispone de éstos. Tanto las computadoras como los servicios de Internet son cada vez más recurrentes. Respecto de las computadoras, el 45.6 por ciento de los hogares cuenta con una y por su parte, la conexión a Internet se encuentra disponible en casi la mitad de los hogares (47.0 por ciento).

El Estado de México a pesar de ser la entidad con mayor número de habitantes a nivel nacional, no cuenta con el índice más alto de hogares con conexión a internet, usuarios de teléfonos inteligentes y computadora (de escritorio o laptop).

Un gran porcentaje 21% de habitantes del Estado que utilizan internet y herramientas como celulares y computadoras para navegar por la red son personas jóvenes que se encuentran en los rangos de edad de 25 a 34 años, este sector de la población es económicamente activo por lo que necesita de internet en su día a día para realizar actividades laborales, escolares y de ocio en general. Los rangos de edad que comprenden desde los 6 hasta los 24 años son sectores que comienzan a ganar espacio en el uso de las nuevas tecnologías, por otra parte los rangos de edad que comprenden de 45 años en adelante se encuentran rezagados con relación al uso de las nuevas tecnologías, sin embargo, esta situación se verá modificada con el paso de los años pues los sectores intermedios ( los de mayor actividad) llegaran a formar parte de estos rangos y seguirán utilizando las tecnologías a esas edades.

En el Estado de México se puede observar que los usuarios de telefonía celular superan a los de computadora por un 21.7% demostrando que la telefonía celular es la de mayor penetración y que las personas pueden conectarse más fácilmente por un teléfono inteligente sin necesidad de contar con una computadora ni internet en casa.

El uso de internet en el Estado de México favorece la interacción de los individuos en las redes sociales, pues estas redes están disponibles en cualquier dispositivo inteligente y no es necesario contar con una computadora de escritorio o laptop, ni es necesario contar con una conexión a internet propia, es decir, los usuarios de redes sociales pueden conectarse desde cualquier espacio público que cuente con wifi abierto al público o datos. Asimismo, las conexiones públicas se encuentran en escuelas públicas y privadas, universidades, bibliotecas públicas, parques, instituciones gubernamentales, etc. Sin embargo, con todas estas maneras de generar conectividad en internet, mucha de la población está relegada del uso de estas tecnologías pues según las cifras del INEGI poco menos del 50% de la población no tiene acceso a internet, de tal manera, la brecha digital en el Estado de México se ve favorecida, situación que debe de cambiar para el buen desarrollo de nuestra sociedad moderna.

Las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) constituyen herramientas privilegiadas para el desarrollo de los individuos y de las sociedades al facilitar el manejo de información: crearla, compartirla, modificarla, enriquecerla y transformarla en conocimiento. El uso de las TIC se encuentra cada vez más difundido tanto por la aparición de nuevos dispositivos y la reducción de los costos asociados a la conexión de internet, permitiendo con ello el crecimiento del número de hogares que cuentan con acceso a la web, así como la cantidad de usuarios.

El potencial de estas tecnologías es muy grande, tal es el caso del ámbito político que poco a poco ha logrado cobrar relevancia en las TIC'S para la proyección de ideas o imágenes de candidatos, políticos y sectores de la sociedad que tienen algo que decir y en las redes sociales han encontrado un terreno fértil para expresarse y desarrollarse conectar con el público y convencerlos de un proyecto, en el caso internacional tenemos el caso de Obama y en el nacional el caso del diputado Kumamoto y el del Gobernador de Nuevo Leon Jaime Rodríguez el Bronco que supieron manejar de manera positiva por ellos el desarrollo de las redes sociales y entendieron los gustos y necesidades de los internautas y usuarios de las redes sociales, ese entendimiento se tradujo en votos que les dieron la victoria.

### **CAPÍTULO 3. ANÁLISIS COMPARATIVO DE LAS CAMAPAÑAS EN TWITTER PARA LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO 2017 DE LOS CANDIDATOS DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ Y ALFREDO DEL MAZO MASA.**

#### **3.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN**

El objetivo del trabajo es conocer el desarrollo que tuvieron las camapañas por la gobernatura del Estado de México de Delfina Gómez Álvarez por el partido político de Morena y Alfredo del Mazo Maza del partido PRI, en la red social de Twitter.

En este trabajo se podra indentificar la forma en la que buscarón convencer al electorado de sus ideas y propuestas, asimismo, mediante las tablas de datos y todo el material multimedia se podrán identificar los temas a los que los candidatos prestaron más atención.

La investigación adquiere relevancia gracias a que las redes sociales para 2017 se habían constituido como lugares comunes de interacción entre las personas y su influencia continuaba creciendo constantemente. Las elecciones para la gobernatura del Estado de México tuvieron la oportunidad de experimentar y usar las redes sociales para tratar de convencer al electorado como nunca antes se había hecho en camapañas anteriores para el cambio de gobernatura del Estado de México.

Si bien, la cobertura de internet sobre territorio mexiquense era, poco menos de la mitad; 45% aún así representaba una gran cantidad de población y votantes potenciales que pudieron ser cautivados, en su mayoría jóvenes y adultos jóvenes, gracias a la acción de la camapaña en las redes sociales, especificamnete en Twitter.

Twitter es una red social que ha crecido exponencialmente a nivel mundial, sin embargo, tienene sus propias reglas e interfaz. Y lo interesante es ver como los candidatos entendiieron esta potencial red para realizar trabajo propagandistico propio de sus camapañas políticas. En 2017, un gran referente de camapaña política a nivel mundial es la del entonces candidato Obama, a nivel nacional las



camapañas de Kumamoto y Jaime Rodríguez respectivamene también fueron exitosa en redes sociales.

Las redes sociales basicamente fueron utilizadas por ambos candidatos para mostrar sus propuestas de campaña ante problematicas propias del Estado de México. Tambien para generar empatía con los seguidores y una suerte de pertenencia a lo mexiquense. Pocas veces se atacaron entre candidatos. Ambos hicieron gala de sus propuestas apoyandose de textos muy bien armados y material multimedia para cautivar a sus seguidores.

Los candidatos twitteaban de una a dos publicaciones por día, algunas veces extraordinarias superaban las 3 publicaciones. Evidentemenete ambos candidatos utilizaron y se apoyaron más de Facebook para realizar campaña, pero lo que nos interesa aquí es ver el desarrollo de twitter y en el siguiente capitulo descubriremos las maneras y formas en la que esta red fue utilizada por Delfina y Alfredo.

La información fue tomada de las cuentas de ambos candidatos en Twtter y corresponde a la campaña que Delfina y Alfredo realizaron durante el tiempo electoral que comprendió del 3 de abril de 2017 al 4 de junio de 2017.

La información consta de impresiones de pantalla a cada uno de los Tweets que ambos personajes hicieron durante toda la campaña. Las impresiones fueron hechas el 30 de junio de 2017 y vienen anexadas en un disco.

Para el análisis se tomaron en cuenta los diversos temas que cada candidato hizo durante la campaña (propuesta, problemática, compromiso) , se tabularon en lo individual y dichas tablas arrojan datos como la fecha en que fue publicado el tweet, el número de comentarios, de likes y de retweets.

Posteriormente se agruparon las propuestas, problemáticas y compromisos planteados por cada candidato, en lo individual, y se contabilizó el número de veces que el personaje político a través de sus tweets tocaba o hablaba de dichos temas.

La información que se documenta en este trabajo de investigación podría servir como referente para la población en general para contrastarla con el desarrollo

gubernamental que encabeza Alfredo del Mazo y así poder evaluar que ha cumplido en verdad y que se quedó simplemente como una promesa de campaña.

# Alfredo del Mazo Maza

### 3.2. TABLAS DE SÍNTESIS E INTERPRETACIÓN POR TEMA ABORDADO EN LA CAMPAÑA DE TWITTER POR EL CANDIDATO ALFREDO DEL MAZO MASA A LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Cuadro 1 Promoción del voto

Tema	Síntesis	Número de tweets	Total
Promoción del Voto	<p>La unidad y la fuerza del priismo estatal era el principal impulso para llegar a la gubernatura, menciona y agradece el apoyo de los habitantes en algunos municipios del Estado como Atlacomulco, Cuautitlán Izcalli, Texcoco, Toluca, Atizapán, Chalco, entre otros.</p> <p>Apela a los sentimientos de todos los sectores generacionales del Estado (adolescentes, jóvenes, adultos, adultos mayores y de la tercera edad).</p> <p>Resalta el orgullo de ser priista.</p> <p>Resalta los aciertos de la administración de Eruviel como lo fueron otorgar 1.3 millones de becas y 30 millones de canastas alimentarias en el Estado de México.</p> <p>Aprovecha el medio para agradecer el apoyo por parte de su familia, principalmente de su esposa, menciona que no quiere decepcionar a sus hijos y por esa razón está comprometido a realizar un buen trabajo en beneficio del Estado de México.</p> <p>En los últimos días de campaña (recta final) constantemente recuerda a sus seguidores la fecha del día de la elección y los invita a votar a su favor.</p>	<p>8, 24, 38, 39, 41, 44, 47, 50, 53, 55, 58, 59, 60, 62, 64, 67, 68, 70, 72, 81, 83, 84, 86, 87, 88, 91, 94, 95, 97, 101, 107, 109, 110, 111, 113, 116, 121, 125, 126, 127, 129, 130, 131, 134, 136, 145, 146, 147, 150, 152, 154, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 172, 178, 179, 181, 182, 190, 194, 201, 207, 211, 214, 215, 219,</p>	125

		220, 222, 225, 233, 234, 238, 243, 248, 253, 254, 256, 257, 259, 260, 263, 264, 265, 266, 267, 269, 271, 272, 275, 276, 277,278,279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301	
--	--	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.  
Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 1.- Promoción del voto

Constantemente escribía mensajes motivacionales para que no decayera el ánimo de sus futuros electores, también era evidente que algunos municipios tales como Atlacomulco, Cuautitlán Izcalli, Texcoco, Toluca, Atizapán, Chalco, entre otros. Eran prioridad en los tweets que publicaba, pues en esos lugares tenía que mantener viva la esperanza de su nuevo gobierno, eran municipios clave en la campaña. Apelaba a generar una conexión sentimental con los seguidores ya fuera publicando imágenes con personas de la tercera edad o niños, es de destacar que por lo regular procuraba que sus fotos, videos o caracteres siempre hicieran referencia a las mujeres, más aún en cualquier oportunidad que encontraba, dejaba implícito el tema de las tarjetas del Salario Rosa. Seguido por la promesa de mayor seguridad para las familias mexiquenses.

En varios tweets hace menciones muy puntuales en la que les dice a sus seguidores que los programas de apoyo social como becas, despensas, entre otros: estarían en grave peligro de desaparecer si es PRI no continuara en la gubernatura del Estado de México, menciones que podrían parecer amenazas. En la recta final de la campaña sus publicaciones en Twitter se enfocan a recordar a sus seguidores mediante una cuenta regresiva, los días que faltaban para la elección. Asimismo, resalta con más rigor el orgullo de ser priista y de la gran unión y respaldo que él sentía por parte de su partido y los militantes.

Cuadro 2 Seguridad

Tema	Síntesis	Número de tweets	Total
Seguridad	Propuesta: reforzar todas las estrategias de seguridad en cada colonia y municipio del Estado de México. Realizar operativos conjuntos con la Marina, Ejército y Policía Federal. Implementación de ministerios públicos móviles. Botones de pánico en el transporte público, cámaras de video vigilancia, así como la profesionalización de la policía. 290 propuestas ciudadanas recabadas en el Foro de Seguridad Ciudadana serán incluidas en el plan de gobierno.	2, 3, 9, 11, 27, 115, 144, 174, 223, 224	10
	Problemática: La seguridad es el principal reto del Estado de México y lo es más en el transporte público, escuelas, así como la violencia hacia las mujeres.	21, 61	2
	Compromiso: asume la responsabilidad de la seguridad en el Estado de México “será el más seguro del país”. Garantiza la instalación de un millón de luminarias, una vida sin violencia para las mujeres, la construcción de dos nuevos C5 que se ubicaran en Naucalpan y la zona oriente del Estado	26, 32, 42, 43, 69, 96, 103, 120, 122, 153, 191, 198, 251	13

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 2.- Seguridad

Transmitía un mensaje firme respecto al tema de seguridad “mano dura contra la delincuencia”, pues en la campaña que realizo por Twitter se mostraba muy seguro de poder mejorar las condiciones de seguridad en el Estado de México, su lema de campaña hace alusión a dicha afirmación “Fuerte y con Todo”. Es muy interesante ver que durante toda la campaña en Twitter realizo varios compromisos respecto al tema de seguridad, compromisos muy ambiciosos como por ejemplo tomar el compromiso de hacer del Estado de México la entidad federativa más segura del país. También es interesante observar que desde campaña ya manejaba el tema de realizar trabajos conjuntos entre Marina, Ejército y Policía Federal; tema muy controversial. El tema de la seguridad en el transporte público también es uno de sus mayores compromisos pues prometió en campaña integrar en las unidades cámaras de video vigilancia y botones de pánico. Destaca que durante la campaña en Twitter en tema de seguridad y feminicidios prácticamente, salvo una excepción es tocado, asimismo el tema de violencia contra las mujeres – temas muy complejos y que las administraciones anteriores no han sabido solucionar-.

Cuadro 3 Economía y Salario Rosa

Tema	Síntesis	Número de tweets	Total
Economía y Salario Rosa	Salario Rosa propuesta: creación de un subsidio destinado a las amas de casa “para reconocer su esfuerzo y trabajo diario”.	6, 33, 48, 75, 133, 168, 236, 244, 250, 262, 268, 270	12
	Salario Rosa compromiso: otorgar el Salario Rosa a las amas de casa que en verdad lo necesiten	54, 78, 255	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 3.- Economía y Salario Rosa

La Tarjeta del Salario Rosa es, en palabras de Alfredo del Mazo en twitter, un apoyo económico que reconocerá el trabajo que las amas de casa realizan día a día por sus familias, trabajo que injustamente nunca ha sido remunerado a pesar del gran sacrificio de las mexiquenses. Es interesante que el Salario Rosa la gran mayoría de las veces es manejado en el discurso de Twitter únicamente como propuesta y muy contadas veces como un compromiso, algunas veces del Mazo lo manejaba como una generalidad para todas las mujeres del estado y otras más como un posible apoyo que se brindaría únicamente a las más necesitadas. Es de destacar que durante la campaña en Twitter el Salario Rosa jamás tuvo un monto económico establecido, es decir, Alfredo nunca da un aproximado en pesos del supuesto apoyo para las mujeres de Estado de México, tal vez para evitar generar polémica por el bajo valor monetario del mismo apoyo.

Cuadro 4 Empleo

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Empleo	Propuesta: fomento al empleo cercano a los pobladores del Estado de México. Priorizar las oportunidades de trabajo para jóvenes y mujeres. Lograr que la mano de obra se encuentre cerca de las fábricas. Construcción de un corredor industrial en Acambay.	22, 80, 102, 135, 151,187, 188,237, 252	9
	Compromiso: creación de empleos para mujeres mayores de 50 años en Tecámac, Huixquilucan y Chalco. Vinculación de empresas y Universidades. Empleos cerca de casa. Incentivos fiscales a empresas con plantas de 50% de mujeres que laboren en ellas. Apoyo al empleo de las cimiteras de Apaxco, Hueypoxtla y Tequixquiac.	30,90,11 2,114,12 3,132, 203, 217,227	9
	Problemática: el desempleo es una problemática que se tiene que resolver.	169	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

#### 4.- Empleo

Se compromete a lograr que los empleos estén cerca de las personas, sin embargo, no dice el cómo lo haría, sólo se centra en dar incentivos fiscales a las empresas, pero la idea no es clara. Así también promete muy puntualmente dar trabajo en los municipios de Tecámac, Huixquilucan y Chalco a las mujeres mayores de 50 años, no dice de qué trabajarían ni da un aproximado de cuanto ganarían con dichos empleos. Otra vez vuelve a involucrar a las mujeres con el compromiso de dar incentivos fiscales a empresas que superen el 50% de su plata con mujeres y no dice que a qué tipo de beneficios se harían acreedores las empresas que cumplieran dicha regla. Es interesante tener presente que para los jóvenes y estudiantes promete dar apoyo para que se puedan emplear, otra vez, no dice como lo haría.

Cuadro 5 Educación

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Educación	Propuesta: que nadie abandone los estudios por falta de ingresos. Reconocimiento e invitación de realizar un trabajo conjunto con los maestros mexiquenses. Exposición de propuestas con alumnos de la UAEMéx y el Tec. De Monterrey, campus Toluca. Creación de la Universidad Rosa.	13, 14, 37, 52, 184	5
	Compromiso: construcción de universidades en Cuautitlán, Naucalpan, Teoloyucan, Apaxco, Hueypoxtla, Tequixquiac. Compromiso para que los mexiquenses no se queden sin estudiar por falta de dinero, tiempo y lugar.	73, 124, 206, 210, 218, 226, 230, 261	8

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>



## 5.- Educación

Realiza fuertes compromisos para la construcción de nuevas universidades en los municipios de Cuautitlán, Naucalpan, Teoloyucan, Apaxco, Hueycoxtila, Tequixquiac, llama la atención el compromiso de la creación de Universidades Rosas para madres. También hizo 2 únicas publicaciones donde se reunió con número muy limitado de alumnos de la Universidad Autónoma del Estado de México y del Tecnológico de Monterrey campus Toluca universidades muy importantes de la entidad, que le sirvieron para legitimar su imagen ante los jóvenes estudiantes. Por último se compromete a que en el Estado de México nadie se va a quedar sin estudiar por falta de oportunidades.

Cuadro 6 Salud

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Salud	Propuesta: reunión con la comunidad Mazahua de Concepción de los Baños, charla de la mejora en servicios de salud	16	1
	Compromiso: el Estado de México tendrá el mejor servicio de salud de todo el país. Construcción de hospitales en Atlacomulco, Almoloya de Juárez, Huehuetoca y Nicolás Romero. Abastecer a todos los hospitales del Estado de México con medicamentos suficientes. Creación de clínicas especializadas en cáncer de mama y cérvico-uterino. Las clínicas del Estado abrirán los 7 días de la semana, estarán totalmente equipadas y ofrecerán un servicio de calidad.	28, 29, 34, 57, 74, 117, 138, 193, 196, 202, 204, 216	12

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 6.- Salud

Realiza un gran compromiso con la construcción de hospitales en Atlacomulco, Almoloya de Juárez, Huehuetoca y Nicolás Romero, también promete la creación de clínicas especializadas en cáncer de mama y cérvico-uterino, aumentar la

calidad de los servicios de salud también es uno de sus compromisos, en palabras de Alfredo “el Estado de México tendrá el mejor servicio de salud de todo el país”, así lo expresa en su cuenta de Twitter.

Cuadro 7 Transporte Público

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Transporte Público	Propuestas: Implementar unidades de transporte rosa para garantizar el traslado seguro de mujeres en el Estado. Mejorar las condiciones de trabajo de los transportistas de Ecatepec para que brinden un mejor servicio, 2 rutas nuevas de Mexicable y 4 más de Mexibus para agilizar la movilidad dentro del Estado, integración de una agenda de movilidad.	25, 82, 185, 273, 79	5
	Compromiso: ampliación del proyecto del Mexicable. Hacer el transporte rápido, seguro y barato con una tarjeta de pago única. Terminación del tren interurbano.	77,173, 195, 245	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 7.- Transporte público

En el tema de transporte la campaña se centró en mejorar las condiciones de las unidades y las condiciones laborales trabajo de los choferes y transportistas, asimismo, la campaña ,en pocas palabras, se centró en dar continuidad a las obras realizadas en la administración de Euruviel como lo es el Mexicable y Mexibús, también se comprometió a lograr disminuir los tiempos de construcción del Tren Interurbano e implementar nuevos sistemas de transporte como el Transporte Rosa (para mujeres) y el Abuebús (para personas de la tercera edad). La seguridad en el transporte público también es abordada aquí, pero lo es más en el tema propio de seguridad.

Cuadro 8 Entrevistas

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Entrevistas	Entrevista con Mario Beteta en la estación Radio Formula. Entrevista con Carlos Glez sobre propuestas de gobierno. Primer mesa de análisis con candidatos a gobernador con Loret de Mola. Entrevista con Francisco Zea para Imagen Radio 90.5 FM. Entrevista con Leonardo Curzio en Enfoque Noticias. Entrevista con Lopez Doriga. Entrevista con Carlos Glez para Mexiquense noticias. Entrevista en Radio Formula.	4,7,12,71 ,100,104, 246,247, 258	9

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 8.- Entrevistas

La estrategia que siguió Alfredo del Mazo fue hacer mención de los locutores y estaciones de radio en su cuenta de Twitter y así lograr atraer a los seguidores de dichas empresas de comunicación y a sus propios seguidores para que lo escucharan en los programas, asimismo, gracias a los locutores que mencionaba en Twitter podía llegar a los seguidores de dicho locutor y lograr un mayor número de atención y posibles nuevos seguidores en su cuenta de Twitter. No realizo comentarios sobresalientes en dichas publicaciones únicamente la empresa, el locutor, estación y a veces la hora de la entrevista.

Cuadro 9 Corrupción

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Corrupción	Propuesta: un acuerdo que combata la corrupción, invitando a ONGs a favor de la transparencia.	108	1
	Compromiso: un gobierno con transparencia,	46, 51,	4

	el fin de la corrupción y el fin de la impunidad. Desaparición del gobierno de privilegios y creación de una administración pública eficiente, austera y moderna. Investigar las redes de corrupción; sanciones a quienes cometieron el delito y a quienes lo permitieron con sus actos u omisiones.	93, 212	
	Problemática: el problema son los gobernadores y alcaldes de los partidos corruptos que roban el dinero de la gente.	105	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 9.- Corrupción

Trata de ser muy puntual al expresar que el problema de la corrupción son los gobernadores y alcaldes de los partidos corruptos que roban el dinero de la gente. Y propone un gobierno con transparencia, el fin de la corrupción y el fin de la impunidad, desaparición del gobierno de privilegios y creación de una administración pública eficiente, austera y moderna. Muy interesante planteamiento viniendo por parte de Alfredo del Mazo, es el investigar las redes de corrupción; y sancionar a quienes cometieron el delito y a quienes lo permitieron con sus actos u omisiones.

### Cuadro 10 Mitin

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Mitin	Constantes reuniones con la militancia del partido, también reuniones con pobladores de diferentes municipios y el Sindicato Único de Trabajadores de los Poderes, Municipios e Instituciones Descentralizadas del Estado de México (SUTEYM)	5,15,20, 35,199, 200, 213	7

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 10.- Mitin

En las publicaciones que realizaba de las reuniones masivas en diferentes municipios, con representantes, militantes y simpatizantes del PRI o con diferentes sectores u organizaciones de la sociedad, siempre procuraba mandar saludos y hacer mención del lugar o de las personas que lo acompañaban en ese momento, las imágenes o videos que adjuntaba en sus publicaciones siempre tenían de común denominador personas (principalmente mujeres) que se mostraban muy eufóricas por su presencia.

Cuadro 11 Encuestas

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Encuestas	Agradece y motiva al equipo de campaña por el trabajo realizado y los resultados alcanzados en cada tweet, asimismo, postea frases motivacionales y repite la frase “vamos a ganar”.	92, 141, 171, 208, 239, 274	6

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 11.- Encuestas

Publica encuestas de periódicos importantes del país como el Financiero que le dan seguimiento a las elecciones del Estado de México y que le dan unos puntos de ventaja ante los demás candidatos de los demás partidos, aprovecha dichas encuestas para invitar a sus simpatizantes a no bajar la guardia y seguir positivos.

Cuadro 12 Comercio

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Comercio	Compromiso: Impulsar la producción y comercialización de productos de cada región de San Felipe del Progreso y Temoaya: artesanías. Impulsar la producción de nuez, miel y lácteos de la región de los Volcanes. Jaltenco impulsaré la comercialización de los	118, 140, 192, 229, 242, 249	6

	<p>productos de mezclilla.  Villa Guerrero construcción una central de abastos para facilitar a los floricultores la comercialización de sus productos.  Impulsar un comercio justo para los campesinos mexiquenses.</p>		
--	--	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 12.- Comercio

Utiliza el comercio de cada comunidad para proyectarse como un candidato comprometido e interesado por el comercio de los pobladores, pues solo dice que los apoyara a producir y comercializar más, sin embargo, no hay un fondo real y solo se queda el compromiso de palabra.

Cuadro 13 Medio Ambiente

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Medio Ambiente	Propuesta: aprovechemos los residuos sólidos como fuente de energía. Proteger áreas naturales con un plan de viveros forestales tecnificados y un programa de pago por servicios ambientales.	221, 228	2
	Compromiso: el medio ambiente será una prioridad, para heredar un buen ambiente a futuras generaciones.	209	1
	Problemática: se necesita más educación ambiental. Existen más de 75 sitios clandestinos de disposición de residuos.	45, 232	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 13.- Medio Ambiente

En el tema ambiental las propuestas y compromisos son muy limitados no hay una línea de acción definida, sorprende que en este tema no hace mención del Partido Verde Ecologista (PVE) con el que tiene coalición para la gubernatura, se

esperaría que en este tema el PVE tuviera una participación o al menos una mención que le diera un poco de protagonismo.

Cuadro 14 Agricultura

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Agricultura	Propuesta: fortalecer y modernizar el campo mexicano.	31,235	2
	Compromiso: potencializar la agricultura del Estado de México para ser los productores agrícolas más importantes del país. Respaldar la agricultura de Villa Victoria.	56, 119, 142, 235	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

#### 14.- Agricultura

Agricultura es un tema muy importante para algunas regiones del Estado de México, algunas personas se mantienen solo de lo que siembran, el estado tiene mucho potencial agrícola, pero es un tema al menos tratado muy levemente en la campaña de Twitter.

Cuadro 15 Debates

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Primer debate	Privilegia su actuación gracias a las propuestas que ofreció a lo largo del debate.	98, 99	2
Segundo debate	Privilegia el dialogo y las propuestas, invita al público a comparar la experiencia de los candidatos.	175, 176, 177	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 15.- Primero y segundo debate

En el primer debate se proclama ganador por las propuestas mencionadas, en contrario a sus contrincantes que solo atacaron sin proponer nada.

En el segundo debate Privilegia el dialogo y las propuestas, invita al público a comparar la experiencia de los candidatos y se vuelve a proclamar ganador gracias a sus propuestas.

Cuadro 16 Carreteras y Vialidades

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Carreteras y Vialidades	Compromiso: resolver el problema del par vial en San Mateo, Naucalpan. Tejupilco mejorar las carreteras. Crear carreteras que hagan que este mejor comunicado el sur del Estado.	63, 148, 240	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 16.- Carreteras y Vialidades

El tema de Vialidades y carreteras es un tema que no fue muy abordado por Del Mazo, aun así, en Twitter posteó algunos compromisos como resolver el problema del par vial en San Mateo, Naucalpan, Tejupilco mejorar las carreteras y crear carreteras que hagan que este mejor comunicado el sur del Estado.

Cuadro 17 Programas Sociales

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Programas Sociales	Compromiso: menciona y se compromete a cuidar y hacer crecer los programas sociales en favor de los mexiquenses.	36, 49, 106, 149, 205	5

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>



## 17.- Programas sociales

Se compromete a cuidar y hacer crecer los programas sociales en favor de los mexiquenses. Y deja muy claro que si el PRI pierde la gubernatura así los mexiquenses perderán los apoyos.

Cuadro 18 Participación Ciudadana

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Participación Ciudadana	Propuestas: suma de las propuestas del tercer Foro de Consulta Ciudadana al Plan de Gobierno. Resalta la importancia de la acción ciudadana en el gobierno	17, 183, 186	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 18.- Participación Ciudadana

Anuncia en Twitter algunas propuestas ciudadanas derivadas del Foro de Consulta Ciudadana al Plan de Gobierno y se compromete a implementarlas en su gestión.

Cuadro 19 Iluminación de Calles

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Iluminación de Calles	Compromiso: instalación de un millón de luminarias en todo el Estado de México.	23, 170	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 19.- Iluminación de calles

El tema de las luminarias va seguido por el tema de la seguridad, Del Mazo argumenta en su Twitter que en una calle iluminada se reduce de manera considerable la incidencia de asaltos, por tal motivo, se comprometió a instalar

más de un millón de luminarias en todo el Estado de México. No menciona en que lapso de tiempo ni en qué lugares específicos.

Cuadro 20 Ecología

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Ecología	Propuestas: Transporte eficiente y ecológico, espacios especiales para transitar en bici. Concientizar sobre el cambio climático es necesario para tomar medidas y cuidar el medio ambiente.	65, 85	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 20.- Ecología

En el tema Ecológico vuelve a brillar la ausencia de propuestas hechas en nombre del Partido Verde Ecologista, este tema lo trata muy de cerca con el tema relacionado al transporte.

Cuadro 21 Efemérides

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Efemérides	Efeméride de los 54 años de la erección de Ciudad Nezahualcóyotl. Batalla de Puebla. Día del Niño y Día de las Madres.	89, 128, 158, 180	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 21.- Efemérides

El 10 de mayo felicita a su esposa y le agradece por ser su esposa para apelar a los sentimientos de sus seguidores.

Cuadro 22 Arte y Cultura

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Arte y Cultura	Propuesta: promover la cultura y las artes es prioridad para devolver la seguridad a Tultepec y a los mexiquenses.	76	1
	Compromiso: El Estado de México tiene una gran riqueza cultural para explotar; se dará más apoyo e impulso al arte.	66	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 22.- Arte y Cultura

Se compromete a explotar la riqueza cultural de todo el Estado.

Cuadro 23 Arranque de Campaña

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Arranque de campaña	Arranque de campaña.	1	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 23.- Arranque de campaña

Primer Tweet de la campaña donde invita a seguir la transmisión del arranque por Facebook Live.

Cuadro 24 Reunión con Medios de Comunicación

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Reunión con medios de comunicación	Reunión con medios de comunicación.	10	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 24.- Reunión con medios de comunicación

Solo se ve una fotografía de Alfredo hablando por un micrófono y no menciona ni medios ni a los reporteros participantes.

Cuadro 25 Reunión con Empresarios

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Reunión con empresarios	Reunión con los empresarios y comerciantes del Centro Histórico de Toluca.	18	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 25.- Reunión con empresarios

Se reúne y escucha inquietudes de los comerciantes del primer cuadro de Toluca.

Cuadro 26 Visita a los Mosquitos

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Visita a los mosquitos	Visita tienda Los Mosquitos de Toluca.	19	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 26.- Visita a los mosquitos

Video donde se le ve en la tradicional tienda de los portales de Toluca Los Mosquitos.

Cuadro 27 Reconocimiento a la PGR

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Reconocimiento a PGR	Por la detención de Javier Duarte.	40	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 27.- Reconocimiento a PGR

Por la detención de Javier Duarte, Ex gobernador por el PRI de Veracruz.

Cuadro 28 Pacto por la Primera infancia

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Pacto por la primera infancia	Compromiso: Toda la niñez tiene derecho a alcanzar su pleno potencial.	137, 139	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 28.- Pacto por la primera infancia

Se compromete a que todos los niños del Estado de México tengan el derecho a alcanzar su pleno potencial.

Cuadro 29 Violencia de Género

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Violencia de género	Compromiso: las mujeres tengan una vida libre de violencia en sus casas, en el transporte público, en la calle y en sus trabajos.	143	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

## 29.- Violencia de género

Se compromete a que las mujeres tengan una vida libre de violencia en sus casas, en el transporte público, en la calle y en sus trabajos. Es importante mencionar que solo trata este tema en un solo tweet, tema que aqueja a la sociedad del Estado de México que es puntero a nivel nacional en violencia contra las mujeres y feminicidios.

Cuadro 30 Calidad de Vida

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Calidad de vida	Compromiso: incluir las propuestas planteadas en el Foro de Desarrollo y Bienestar en el plan de gobierno.	155	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 30.- Calidad de vida

Incluirá las propuestas planteadas en el Foro de Desarrollo y Bienestar en el Plan de Gobierno pues para él es importante la opinión de las personas respecto a los temas que ayuden a la calidad de vida de los ciudadanos.

Cuadro 31 Acceso a la Información

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Acceso a la información	Compromiso: defender el cumplimiento estricto del derecho de acceso a la información.	189	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 31.- Acceso a la información

Se compromete a defender el cumplimiento estricto del derecho de acceso a la información para que así todos los mexiquenses sepan en qué se gasta cada peso el gobierno.

Cuadro 32 Sindicatos

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Sindicatos	Compromiso: con las maestras y maestros del SMSEMmx	197	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 32.- Sindicatos

Con las maestras y maestros del SMSEMmx se compromete a velar por sus intereses colectivos y ser el primer gobernador del Estado de México que dedique más esfuerzos en favor de los de los maestros sindicalizados.

Cuadro 33 Deporte

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Deporte	Compromiso: construcción de una alberca olímpica en el deportivo de Acolman	231	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 33.- Deporte

Construcción de una alberca olímpica en el deportivo del municipio de Acolman, para favorecer el deporte dentro de la entidad y dicho municipio.

Cuadro 34 Vivienda

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Vivienda	Compromiso: fortalecer el programa de Vivienda mejorada.	241	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

### 34.- Vivienda

Compromiso para fortalecer el programa de Vivienda Mejorada “ Cuando sea gobernador fortaleceré el programa de Vivienda Mejorada”.

Promoción del Voto, Seguridad, Salario Rosa, Empleo y Educación fueron los temas centrales de la campaña de Alfredo del Mazo en Twitter pues la promoción del voto era importante para invitar a los ciudadanos a votar y así terminar de convencer a las grandes estructuras del PRI para salir el día de la elección a favor de él.

Hablar de seguridad en un Estado tan violento era importante para dar esperanza y apelaba directamente a la necesidad de la ciudadanía de estar segura y sin miedo, dentro de seguridad se tocaba el tema de la policía que también tiene asignaturas pendientes con la ciudadanía pues el desempeño de la policía mejoraría y se haría más fuerte de llegar Del Mazo a la gubernatura. Alfredo también hace uso de una imagen fuerte, de mano dura contra la delincuencia, Del Mazo buscó hacer una campaña donde él se viera como un hombre fuerte y por ende la policía también sería igual de fuerte. El Salario Rosa lo maneja como una estrategia para cooptar a las amas de casa del Estado de México, apela a la sensibilidad de las amas de casa posteando que será un reconocimiento por su

labor incansable y no remunerada, un punto muy importante a resaltar es que promete que el Salario Rosa será para cada ama de casa de la entidad, prácticamente lo maneja como un apoyo que de ganar la gobernatura se convertiría en universal para las mujeres que se dediquen al hogar. La generación de empleo para los habitantes de diferentes municipio y para el Estado en general es un compromiso que busca generar esperanza para los desempleados del Estado de México. Finalmente tocar el tema de educación con la pretensión de convencer a la juventud para votar por él, con la esperanza de seguir estudiando gracias a los nuevos planteles que se podría abrir.



Delfina Gómez Álvarez

### 3.3. TABLAS DE SÍNTESIS E INTERPRETACIÓN POR TEMA ABORDADO EN LA CAMPAÑA DE TWITTER POR LA CANDIDATA DELFINA GÓMEZ ÁLVAREZ A LA GOBERNATURA DEL ESTADO DE MÉXICO.

Cuadro 1 Promoción del Voto

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Promoción del voto	<p>La poca existencia de recursos económicos, el autodenominarse como la apuesta “diferente”, la preparación académica de la candidata como una garantía para gobernar son mensajes reiterativos, que acompaña con la utilización de hashtag, para mencionar a municipios como: Ecatzingo, Ecatepec, Nezahualcóyotl, Donato Guerra, Villa de Allende;</p> <p>Promueve casas de atención y servicio para que los ciudadanos se acerquen a compartir propuestas, asegura que escucha las demandas y conoce el Estado de México, además, reitera la necesidad de una transformación real y a Morena como la mejor opción para lograrlo.</p> <p>Promueve la app llamada Delfisapp e invitaba a sus seguidores a descargarla y sumarse a su equipo, de igual manera, publicita la página web <a href="http://delfina.si/index">http://delfina.si/index</a> para seguir de cerca el día a día de la campaña.</p> <p>La utilización del hashtag #LaEsperanzaSeVota es reiterativa acompañada de frases con carga de exigencia para los gobiernos actuales, desprestigiando al revolucionario institucional, a favor de la dignidad de los mexiquenses, denunciando las mentiras difundidas en su contra, invitando a votar por ella asegurando que se encuentra en primer lugar respecto a los otros candidatos. Estos mensajes son siempre incluyentes para los votantes, ya que utiliza palabras como: “juntos, nosotros, tendremos, defendamos, demostremos, daremos, defendamos, evitemos”.</p> <p>En la recta final, utiliza dos nuevos hashtags: #SiQuierenQueSevayaElPRIVotenPorMí y #VotoÚtilPorDelfina mientras realiza un</p>	<p>7, 12, 13, 22, 23, 24, 25, 27, 40, 43, 44, 49, 57, 62, 63, 65, 69, 71, 80, 91, 104, 109, 110, 111, 116, 117, 118, 120, 121, 126, 129, 132, 139, 140, 141, 146, 147, 149, 150, 153, 156, 157, 161, 162, 165, 168, 174, 175, 178, 179, 183, 184, 187, 189, 192, 199, 202, 203, 205, 206, 208, 212, 214, 218, 219, 221, 223, 225, 226, 227, 228, 229</p>	72

	<p>conteo regresivo de los días faltantes para la votación, invitado a los seguidores o no faltar a las urnas y cuidar las casillas.</p>		
--	--	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### **1.-Promoción del voto**

Esta categoría estuvo caracterizada por hacer evidente el descontento social en la población mexiquense. Exigir a la clase política condiciones de justicia, dignidad, igualdad, seguridad y poner un alto a la corrupción.

La candidata, se ubica como igual respecto a los ciudadanos pues al mencionar a los políticos lo hace en tercera persona (excluyéndose del grupo). Sin duda, apostó por tocar las fibras sensibles y emocionales de sus seguidores generando empatía, al expresar que ser hija de albañil, ama de casa y ejercer la docencia, le daban las herramientas suficientes para ser una gobernadora consiente de los problemas y necesidades de la población. Es decir, aprovechaba su historia de vida como medio para lograr acercarse a los votantes.

Agradece la participación de los simpatizantes y de quienes se sumaban al movimiento, asegurando el triunfo en la elección con frases que la colocaban como el cambio que salvaría al Estado de México, sin embargo, no comunicaba las acciones que llevaría a cabo para lograrlo.

Los Tweets para promocionar el voto se dirigen a jóvenes, mujeres, niños, empresarios, a quienes les asegura escuchar sus propuestas, en este sentido, contaba con una plataforma web y una app como herramientas para que los ciudadanos conocieran de cerca su campaña y lograra interactuar con ellos. Sin embargo, no explotó el potencial que esto le podría brindar, durante la campaña solo menciona su existencia en 5 ocasiones. Durante los últimos días previos a la elección, la campaña en el Twitter de Delfina estaba centrada en hacer promoción del voto invitaba a los seguidores a cuidar y proteger las casillas para evitar los fraudes electorales.

Cuadro 2 Mitin

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Mitin	Realizo mítines en el Centro Ceremonial Otomí, Tecamac, Ojo de Agua, Ozumbilla, Acozac, Huehuetoca, Coyotepec, en estos eventos agradece a los asistentes el apoyo mostrado, recalca que al ser hija de albañil y maestra conoce todas las necesidades, exige un alto a la corrupción y llama a los asistentes a defender juntos la dignidad de los mexiquenses.	18, 19, 20, 45, 53, 54, 61, 83, 84, 87, 103, 122, 123, 124, 151, 152, 160, 164, 166, 167, 177, 182, 185, 186, 188, 193, 204, 213, 215, 216, 217, 220, 224	33

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 2.-Mitin

Menciona algunos de los municipios en los que llevó a cabo estos eventos y acompaña los tweets de fotografías o vídeos rodeada de las personas asistentes quienes se muestran felices entusiastas y receptivas a las palabras de la candidata. Los municipios que visita son en los que tiene una muy buena aceptación y en algunas publicaciones de este tipo hace mención de la corrupción imperante en el Estado de México, las fotografías que acompañan las publicaciones son buenas para entender la idea completa o central pues se ven muchas personas a su alrededor.

Cuadro 3 Entrevista

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Entrevista	Invita a sus seguidores a ver entrevistas que le realizan para radio y televisión en programas como Hechos en Azteca 13, Despierta con Loret, Radio Fórmula,	8, 9, 10, 11, 26, 31, 34, 35, 37, 38, 170, 171,	19

	MXQnoticias, Tvmexiquense, Milenio y Televisa. Después de la trasmisión retoma algunas de sus frases y las acompaña del hashtag #LaEsperanzaSeVota	172, 173, 194, 195, 196, 197, 198	
--	---	---	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 3.-Entrevista

Utilizó Twitter para informar a sus seguidores acerca de distintos programas de radio y televisión en los que le harían entrevista, los publicitaba mediante links de acceso directo para transmisiones en vivo o mencionando las cuentas personales de los comunicadores a quienes les respondería las preguntas, una estrategia importante para darse a conocer a nivel local y nacional pues con estas entrevistas ella iba adquiriendo relevancia.

Cuadro 4 Corrupción

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Corrupción	Problemática: Plantea que la corrupción es la causa por la cual los mexiquenses no tienen una vida digna. Acusa al gobierno Estatal y Federal de intervenir en el proceso electoral, de aprovecharse de la necesidad de los mexiquenses. Menciona el caso de Javier Duarte y demás ex gobernadores priistas acusados de corrupción, hace generalizaciones en contra del Revolucionario Institucional; “El PRI es corrupto y mentiroso” afirma que a su llegada ya no habrá más políticos enriquecidos. Asegura que el grupo Atlacomulco ha desviado recursos que deberían utilizarse en programas sociales.	39, 44, 42, 47, 51, 55, 66, 75, 76, 86, 87	15
	Propuesta: Garantiza terminar con la corrupción en el Estado de México pues cuenta con el apoyo de los ciudadanos, sim embargo, no dice exactamente como lo lograra.	6,64,77,117	

	Acusa a los Partidos Acción Nacional y Revolucionario Institucional de ser los culpables de establecer a la corrupción como una forma de gobierno, se refiere a ellos como “PRIAN”.		
--	---	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

#### 4.-Corrupción

Este fue el tema central de la campaña de Delfina en Twitter, evidencio en 15 ocasiones el problema acusando al PRI, PAN, Enrique Peña Nieto y al grupo Atlacomulco de enriquecerse a costa del bienestar de los mexiquenses. Sin duda, el recordar los múltiples escándalos de corrupción en los que más de un ex gobernador del PRI se vio involucrado fue acertado para recordarle a la ciudadanía uno de los motivos por los cuales no deberían volver a confiar y votar por el Revolucionario institucional. Exigía al gobierno estatal, federal y al abanderado tricolor respuestas acerca de fotografías con el entonces recién capturado Cesar Duarte, sin embargo, no tuvo éxito.

#### Cuadro 5 Educación

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Educación	<p>Propuesta: El proyecto que aborda el tema de la educación en su plan de trabajo es llamado TUIT, establece que será un eje prioritario que abarque todas las etapas de la vida, promoverá la profesionalización, infraestructura y vinculación laboral para impulsar a los jóvenes, además los padres de familia junto a los maestros serán los protagonistas en los programas de educación.</p> <p>Además, en su gobierno quien esté a cargo de la Secretaria de Educación Pública será un maestro y asegura que el magisterio le demostrara a los políticos como se hace una verdadera reforma educativa.</p>	112, 113, 114, 115, 136, 137, 138, 154, 155	9

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 5.-Educación

Publicita el conocer el proyecto TUIT el cual aborda el eje concerniente a la educación, asegurando que será su prioridad en el gobierno, además menciona que ante la Secretaria de Educación Estatal colocara a un maestro sin mencionar candidatos posibles.

Cuadro 6 Economía

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Economía	Problemática: Menciona que se debe rescatar al Estado de México de la inequidad y la pobreza.	14,	6
	Propuesta: Establece que Morena terminara con la corrupción, impunidad, reactivara los sectores económicos y facilitara inversiones que generen desarrollo económico. En ninguno de estos mensajes expresa como planea hacerlo.	52, 59, 190, 191	
	Compromiso: Firmo un compromiso con COPARMEX para implementar políticas públicas que frenen la corrupción en favor de la economía.	230	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 6.-Economía

Hace evidente que el Estado de México hay problemas de inequidad y pobreza para luego asegurar que su partido (Morena) terminara con estas problemáticas, reactivando los sectores económicos, atrayendo inversiones y terminando con la corrupción sin expresar de manera clara como lo lograra o mostrando algún proyecto o plan de trabajo que aborde este tema.

Cuadro 7 Transporte Público

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Transporte público	Propuesta: Plantea un proyecto denominado RITMO para acabar con la inseguridad, los problemas de traslado,	67, 81, 119, 133,	5

	crear una nueva red de traslado que comunique a la Ciudad de México con el Estado, asegura será ordenado y barato.		
	Compromiso: Se compromete a resolver los problemas de movilidad para 8 millones de habitantes que utilizan el transporte público.	82	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 7.-Transporte público

Publicita a RITMO el proyecto de trabajo que aborda el tema de transporte público para el Estado asegurando que con este, la movilidad de los mexiquenses será segura ordenada y barata, comprometiéndose a que los beneficios sean para 8 millones de habitantes. Comparte un link que contiene el plan de trabajo de RITMO.

Cuadro 8 Salud

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Salud	Propuesta: Asegura garantizar los servicios de salud como un derecho humano, para todos los mexiquenses que no cuentan con atención médica, implementado un servicio de atención primaria llamado SSANO.	21, 100, 101, 102	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 8.-Salud

Promueve SSANO un esquema que asegura mejorara los servicios médicos de los mexiquenses y se incorporarán 3 millones de ciudadanos que no cuentan con atención de salud pública. Hace estas aseveraciones sin compartir como las llevaría a cabo. También, hace mencion de la mala cobertura en salud que existe en el Estado de México con el programa SSANO promete la situación se regularizará.



Cuadro 9 Primer Debate

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Primer debate	Publicita el debate, invita a ver la transición en vivo y conocer sus propuestas de trabajo.	68, 70, 72, 73	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 9.-Primer debate

Publicita que se llevara a cabo invita a sus seguidores a verla y comparte links de transmisión en vivo del Instituto Electoral de Estado de México (IEEM) y Youtube, asimismo, invita a ver el debate por Radio y Tv Mexiquense y Once Noticias .

Cuadro 10 Segundo Debate

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Segundo debate	Publicita el debate invita a ver la transición en vivo con links y conocer sus propuestas de trabajo.	128, 123, 131, 142	4

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 10.-Segundo debate

Invita a los votantes a conocer sus propuestas durante el debate utilizando link de transmisión, posteriormente al terminar retoma algunas de las frases dichas en sus tweets.

Cuadro 11 Primera Infancia

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Primera infancia	Compromiso: Firma el pacto por la primera infancia en donde se garantiza los derechos de la niñez y el brindar una vida digna. Además, se compromete a emprender acciones para mejorar los indicadores de salud, educación y seguridad para los niños.	93, 97, 98, 99	4

Elaboración propia con datos de Twitter.  
 Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 11.-Primera infancia

Firmo un compromiso titulado pacto por la primera infancia en donde se garantiza condiciones dignas de desarrollo en la niñez. Cabe señalar que dentro de Twitter es el único compromiso firmado del que hace mención.

Cuadro 12 Seguridad

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Seguridad	Problemática: Asegura que durante los años que el PRI ha gobernado se ha dedicado a crear inseguridad, violencia, falta de oportunidades, desempleo y pobreza.	90, 163	4
	Propuesta: Establece que de ganar pondrá énfasis en el tema de feminicidios, transporte público; Brindara recuses, capacitación, y evaluación a los cuerpos policiacos para abatir la inseguridad.	74, 96	

Elaboración propia con datos de Twitter.  
 Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 12.-Seguridad

Acusa al Revolucionario Institucional de ser el culpable de la violencia, inseguridad y pobreza en el Estado y para erradicarla propone atender el tema de los feminicidios y volver seguro el transporte público al capacitar y evaluar los cuerpos policiacos.

Cuadro 13 Arranque de Campaña

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Arranque de campaña	Asegura que ganara la gubernatura, que ello significa un nuevo y mejor capitulo para el Estado de México, los mensajes están acompañados del hashtag	1, 2, 5	3

	#LaEsperanzaSeVota.		
--	---------------------	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 13.-Arranque de campaña

Da por el hecho el ganar la elección situación favorable utiliza el hashtag #LaEsperanzaSeVota en estos Tweets.

Cuadro 14 Femicidios

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Femicidios	Problemática: A manera de protesta en contra de la ola de femicidios convoca a sus seguidores a realizar una ofrenda en Ecatepec, después del evento exige al actual gobierno que atienda el problema.	3,4,15	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 14.-Femicidios

Tocar la fibra sensible del asesinato cínico y cruel de mujeres por todo el Estado, era fundamental, se esperaba un compromiso para pararlos, alguna especie de propuesta pero no fue así, solo retomaba la realización de ofrendas en el municipio de Ecatepec para exigir al gobierno se hiciera cargo del problema, es decir, abordo el tema sin proponer soluciones.

Cuadro 15 Participación Ciudadana

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Participación Ciudadana	Propuesta: Asegura que su gobierno se enfocara en la participación ciudadana y será incluyente pues los proyectos están basados en diagnósticos de participación social.	16, 134, 211	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 15.-Participación Ciudadana

Invita a los seguidores a hacerle llegar sus propuestas, asegura que su plan de trabajo está basado en la participación ciudadana, que de ganar la gubernatura, su gobierno será incluyente e incentivara a todos a participar pues es alguien receptiva e interesada en lograrlo.

Cuadro 16 Tejido Social

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Tejido social	Propuesta: Menciona al municipio de Tepotzotlán, y asegura que en unidad con los mexiquenses reconstruirá el tejido social que se ha visto vulnerado.	36, 46, 201	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 16.-Tejido social

Establece que en su gobierno se restablecerá el tejido social, sin mencionar como lo hará ni cuál es la concepción que tiene acerca del término.

Cuadro 17 Desarrollo Social

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Desarrollo Social	Propuesta: Elevar a nivel de ley los programas de desarrollo social, los apoyos para ampliar oportunidades de desarrollo y no dejarse intimidar con las amenazas de eliminar los programas de desarrollo social son el centro de sus propuestas.	60, 78, 79	3

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 17.-Desarrollo Social

Propone elevar a nivel de ley los programas de desarrollo social e invita a los seguidores a no creer en la amenazas acerca del retiro de estos programas en caso de votar por Alfredo del Mazo, asegurando que no será así.

Cuadro 18 Violencia de Género

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Violencia de género	Problemática: Denuncia que el Instituto Electoral del Estado de México rechazó medidas para frenar ataques de género en su contra.	28, 125	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 18.-Violencia de género

Comparte que ante el Instituto Electoral del Estado de México hizo evidente los ataques de género en su contra sin que la institución hiciera algo al respecto.

### Cuadro 19 Violencia Política

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Violencia política	Problemática: Hace mención de la denuncia presentada ante el INE por violencia política en su contra.	30	2
	Propuesta: Solicita la activación del protocolo de violencia política contra las mujeres.	32	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 19.-Violencia política

La candidata denunció ante el INE ataques en su contra, hecho que catalogó como violencia de género, posteriormente lo menciona como violencia política y solicita activar el protocolo de violencia política contra las mujeres.

### Cuadro 20 Adultos Mayores

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Adultos mayores	Problemática: Tacha de precaria la calidad de vida de este sector poblacional, propone que de ganar tendrán una vejez digna.	29, 95	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 20.-Adultos mayores

Asegura para los adultos mayores del Estado de México una vejez digna a diferencia de la actual sin mencionar como lo hará.

Cuadro 21 Impunidad

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Impunidad	Problemática: Acusa a los políticos de trabajar para su beneficio y olvidar a los ciudadanos causándoles pobreza extrema gracias a los robos y saqueos que no son castigados.	48, 50	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 21.-Impunidad

Denuncia que los políticos solo trabajan para su beneficio causando que la población sufra pobreza extrema, sin que los culpables paguen por los delitos que cometen.

Cuadro 22 Ataques Políticos

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Ataques políticos	Ataca al PAN y su candidata Josefina Vázquez Mota tachando a su campaña de “hacer lodo” y evidenciando el tercer lugar que ocupar en las encuestas. Además, exige que se investiguen una serie de llamadas que les han realizado a los votantes en su nombre a altas horas de la madrugada.	56, 127	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 22.-Ataques políticos

Ataca a Josefina Vázquez Mota candidata por el partido Acción Nacional menospreciando su campaña, la acusa a ella y a su equipo de realizar llamadas en su contra a los mexiquenses.

Cuadro 23 Justicia

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Justicia	Problemática: Expresa exigencia para acabar con “la política de marginación” y detener a los corruptos.	58	2
	Propuesta: Afirma no detenerse para defender la justicia, educación, salud y seguridad en el Estado.	85	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 23.-Justicia

Denuncia la inexistencia de una justicia efectiva que castigue a los políticos corruptos y asegura que su gobierno existirá este valor en sectores como educación, salud y seguridad en el Estado, sin mostrar los proyectos para lograrlo.

Cuadro 24 Pobreza

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Pobreza	Problemática: Acusa a los tres últimos presidentes de la República (Peña, Fox y Calderón) de ser culpables de la pobreza en el país y al Revolucionario Institucional aprovecharse de esta situación para comprar votos.	89, 1	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 24.-Pobreza

Asegura que la pobreza es culpa de las malas administraciones realizadas por los últimos presidentes de México y que PRI se beneficia y aprovecha esta situación en temporada electoral.

Cuadro 25 Día del Maestro

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Día del maestro	Felicita a sus colegas y aprovecha para decir que la educación es la base del desarrollo del país y será su prioridad.	158, 159	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 25.-Día del maestro

Felicita a quienes se dedican a la educación asegurando que la prioridad para el desarrollo de México.

Cuadro 26 Empleo

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Empleo	Problemática: Recuerda el escándalo de la Casa blanca y departamentos en Miami como ejemplo de despilarar dinero mientras la gran mayoría trabaja durante todo el día y no cuentan con suficientes oportunidades laborales.	94, 108	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 26.-Empleo

No comparte ninguna propuesta ni compromiso al respecto, recuerda escándalos de corrupción para asegurar que por esos actos los mexiquenses no tienen recursos económicos adecuados y/o cuentan con empleo.

Cuadro 27 Migrantes

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Migrantes	Propuesta: Un ciudadano defensor de los derechos de los migrantes le entrega a Delfina un proyecto para el Estado de México que pretende institucionalizar el apoyo a este sector. Acompaña el mensaje de un link donde se hace un comunicado al	105, 107	2



	respecto.		
--	-----------	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 27.-Migrantes

Asegura que institucionalizara el apoyo a los migrantes compartiendo el link de un comunicado en el cual se plantea un proyecto ciudadano que un defensor de este sector le hace llegar a la candidata.

Cuadro 28 Medio Ambiente

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Medio Ambiente	Propuesta: El proyecto que aborda el tema de la ecología es denominado LIMPIO y es una estrategia Integral de Calidad de Vida, que atiende los problemas de medio ambiente y desarrollo sustentable. La candidata asegura que la contaminación es causa principal de enfermedades y mortandad infantil, por ello es importante atender este problema.	144, 145	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

## 28.-Medio Ambiente

Invita a sus seguidores a conocer LIMPIO el proyecto encargado de la ecología, no comparte links para conocerlo pero si asegura que mejorara la calidad de vida.

Cuadro 29 Trata de Personas

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Trata de personas	Propuesta: Comparte que luchara por erradicar la trata de personas y así asegurar que no pierdan valores como la libertad y la dignidad.	210	2
	Compromiso: Firmo un compromiso para que en el Estado de México no exista más este problema.	209	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 29.-Trata de personas

Comparte el firmar un compromiso para erradicar el problema en el Estado, sin embargo no menciona que es lo que contiene el documento.

Cuadro 30 Cultural

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Cultura	Propuesta: Asegura que la cultura es fundamental para reconstruir el tejido social, tener más oportunidades de desarrollo y acercar a jóvenes mexiquenses a una vida que enriquezca su espíritu además de reafirme su identidad.	180, 181	2

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 30.-Cultura

Habla de la cultura una oportunidad para “enriquecer el espíritu” y reafirmar la identidad, asegurando que en su gobierno los jóvenes están cerca de ella y con esto se reconstruirá el tejido social, sin embargo, no comparte como lo llevar a cabo.

Cuadro 31 Equidad de Género

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Equidad de genero	Menciona el empoderamiento y capacidad de la mujer en el desarrollo profesional.	17	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 31.-Equidad de género

Aborda la capacidad de la mujer y engrandece el desarrollo laboral, no promueve ninguna política pública ni contenidos que traten el tema.

Cuadro 32 Reunión con Empresarios

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Reunión con	Hace mención de una reunión con	33	1

empresarios	empresarios que ayuda a consolidar la plataforma de trabajo.		
-------------	--	--	--

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 32.-Reunión con empresarios

Únicamente menciona una reunión al lado de empresarios, que le es útil para enriquecer su plataforma de trabajo.

Cuadro 33 Reunión con Trabajadores del Metro

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Reunión con trabajadores del metro	Al estar con ellos recabo propuestas para mejorar el proyecto RITMO.	88	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 33.-Reunión con trabajadores del metro

Únicamente menciona que re reunión con trabajadores del metro, no comparte que temas trataron pero asegura que las propuestas que le hicieron mejoraran el proyecto RITMO.

Cuadro 34 Día del Niño

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Día del niño	Felicita a los niños y menciona que su profesión le permitió educar a miles de ellos que ahora son ciudadanos de provecho.	92	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 34.-Día del niño

Manda felicitaciones a los menores y recuerda que durante las clases que impartió como maestra formo ciudadanos de provecho.

Cuadro 35 Día de las Madres

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Día de las madres	Felicita a las madres compartiendo que son las protagonistas de la transformación y el desarrollo de la sociedad.	143	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 35.-Día de las madres

Felicita a las mamás menciona que las mujeres son clave para el correcto desarrollo social.

Cuadro 36 Día del Albañil

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Día del albañil	Recuerda que su padre se dedicaba a este oficio y felicita a quienes de igual manera son trabajadores de la construcción.	106	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 36.-Día del albañil

Felicita a quienes se dedican al oficio de albañilería y realiza una remembranza sobre su padre quien se dedicaba a la construcción. Difícilmente si su padre no hubiera sido albañil retomaría esta felicitación.

Cuadro 37 Juventud

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Juventud	Menciona que los jóvenes son parte fundamental del movimiento por la transformación del estado.	222	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 37.-Juventud

Únicamente menciona a los jóvenes como parte fundamental de su campaña, pero en ningún momento hace otra referencia a ellos, ni se compromete en mejorar condiciones para este sector de la población.

Cuadro 38 Calidad de Vida

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Calidad de vida	Propuesta: Comparte una reunión con ADI México y establece que mejorara la calidad de vida al atender temas de vivienda, hospitales, industria y empleo.	148	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 38.-Calidad de vida

Establece que mejorara la calidad de vida de los habitantes del Estado sin decir cómo lo hará ni cuál es su concepción acerca del término o establecer a que se refiere al hablar de calidad de vida.

Cuadro 39 Progrmas Sociales

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Programas sociales	Propuesta: Promueve que Morena es el único partido que se ha rebajado el sueldo para aplicar el presupuesto a programas sociales y de ganar volvería a suceder.	200	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

### 39.-Programas sociales

Asegura que su partido es el único que se ha rebajo el salario en beneficio de programas sociales y que hará lo mismo para el Estado de México, no menciona cual fue la cantidad disminuida o cual sería en caso de llegar a la gubernatura.

Cuadro 40 Sindicatos

Tema	Síntesis	Número de Tweets	Total
Sindicatos	Propuesta: Establece que impulsara el desarrollo de organizaciones sindicales y campesinas originarias del estado.	207	1

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

#### **40.-Sindicatos**

Asegura impulsara el desarrollo de estas organizaciones sin decir cómo ni se será para todos los sindicatos o solo los de algunos sectores.

Para la campaña de Delfina Gómez era primordial que la gente saliera a votar pues al no contra con una estructura bien definida como la del PRI necesitaba que la gente convencida con sus propuestas sufragara a su favor. La candidata sabía que tenía mucha aceptación de la población, sin embargo era necesario que esas personas la votaran, por esa misma razón sus posteos invitaban constantemente a la población de la entidad votar por Morena. La publicación de los mitins que hacia por diferentes municipios del Estado de México eran relevantes en su campaña pues con ellos reafirmaba la aceptación y el cariño que las personas le tenían a ella, municipios en los que tenían una gran aceptación.

También apostó por las entrevistas en diferentes programas y diferentes medios de comunicación, era importante para su campaña que la gente la conociera y también al partido de Morena, por esa razón muchos twits de su campaña los realizó para que la población supiera que era entrevistada por diferentes comunicadores.

Otro tema relevante de su campaña fue la corrupción del Estado de México tema muy algado pues diferentes investigaciones de la reportera Aristeguí habían desenmascarado diversos temas de corrupción orquestados por personajes del PRI dentro del estado. La población en general estaba cansada y lastimada por la

corrupción, fue bien implementado este tema en la campaña pues el PRI prácticamente era sinónimo de corrupción.

La educación era un tema relevante en la campaña de Delfina, pues por ser maestra de profesión sabe y conoce del rubro y demostraba en la campaña que le interesaba el buen desarrollo del mismo y reconocía la necesidad de hacerlo más accesible y mejor para la población en general del Estado de México.

### 3.4.CATEGORÍAS ABORDADAS ÚNICAMENTE POR CANDIDATO:

Delefin Gómez Álvarez:

Tema:	Mención	Problemática	Propuesta	Compromiso
Feminicidios		3 Tweets		
Equidad de género	1 Tweet			
Violencia política		1 Tweet	1 Tweet	
Tejido social			3 Tweets	
Impunidad		2 Tweets		
Justicia		1 Tweet	1 Tweet	
Desarrollo social			3 Tweets	
Pobreza		2 Tweets		
Migrantes			2 Tweets	
Día del albañil	1 Tweet			
Ataques políticos	2 Tweets			
Día del maestro	2 Tweets			
Trata de personas			1 Tweet	1 Tweet
Juventud			1 Tweet	
Reunión con trabajadores del metro	1 Tweet			

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

Delfina centra su discurso en lo social y en las mismas injusticias sociales, en la juventud que significan el futuro del Estado, en la reconstrucción del tejido social y sobre los feminicidios, tema que preocupantemente Del Mazo jamás tocó al menos en la campaña en Twitter. La impunidad era un tema que estaba al lado en la campaña pues tiempo atrás se había descubierto desfalcos económicos en

varios estados del país y los gobernadores y servidores públicos parecían intocables por la ley.

Alfredo del Mazo Masa:

Tema:	Mención	Problemática	Propuesta	Compromiso
Reunión con medios de comunicación	1 Tweet			
Iluminación		1 Tweet		2 Tweets
Agricultura			2 Tweets	1 Tweet
Recopilación de mítines en municipios	1 Tweet			
Reconocimiento a PGR	1 Tweet			
Carreteras y vialidades			1 Tweet	2 Tweets
Ecología			2 Tweets	
Efemérides	2 Tweets			
Encuestas	6 Tweets			
Comercio			1 Tweet	5 Tweets
Acceso a la información				1 Tweet
Deporte				1 Tweet
Vivienda				1 Tweet
Economía, salario rosa			15 Tweets	

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

Alfredo del Mazo apostó por un buen trato con los medios de comunicación, por promesas para el desarrollo urbano en comunidades del Estado, en iluminar las calles para que según él no hubiera delincuencia. Pero de entre todos los temas que solo él abordó durante campaña destaca El Salario Rosa que se traduciría en un apoyo económico para las amas de casa a las que nadie les reconocía su esfuerzo diario, era evidente que la mayor apuesta en la campaña en general de Del Mazo eran las mujeres.



## 3.5.CATEGORÍAS ABORDADAS POR AMBOS CANDIDATOS:

Tema:	Mención	Problemática	Propuesta	Compromiso
Arranque de campaña	3 Tweets			
Seguridad		2 Tweets	2 Tweets	
Corrupción		11 Tweets	4 Tweets	
Promoción del voto	72 Tweets			
Entrevista	19 Tweets			
Mitin	33 Tweets			
Economía		1 Tweet	4 Tweets	1 Tweet
Participación ciudadana			3 Tweets	
Salud			4 Tweets	
Violencia de genero		2 Tweets		
Adultos mayores		2 Tweets		
Reunión con empresarios	1 Tweet			
Transporte publico			4 Tweets	1 Tweet
Primer debate	4 Tweets			
Segundo debate	4 Tweets			
Día del niño	1 Tweet			
Primera infancia				4 Tweets
Educación			9 Tweets	
Día de las madres	1 Tweet			
Medio ambiente			2 Tweets	
Calidad de vida		1 Tweet		
Cultura			2 Tweets	
Programas sociales			1 Tweet	
Sindicatos			1 Tweet	
Empleo		2 Tweets		

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/delfinagomez>

# Alfredo del Mazo Maza

Tema:	Mención	Problemática	Propuesta	Compromiso
Arranque de campaña	1 Tweet			
Seguridad		3 Tweets	11 Tweets	10 Tweets
Corrupción		4 Tweets		
Promoción del voto	129 Tweets			
Entrevista	9 Tweets			
Mitin	6 Tweets			
Economía			1 Tweet	1 Tweet
Participación ciudadana	3 Tweets			
Salud			2 Tweets	11 Tweets
Violencia de genero			1 Tweet	1 Tweet
Adultos mayores				1 Tweet
Reunión con empresarios	1 Tweet			
Transporte publico			4 Tweets	4 Tweets
Primer debate	2 Tweets			
Segundo debate	3 Tweets			
Día del niño				
Primera infancia			1 Tweet	1 Tweet
Educación			4 Tweets	8 Tweets
Día de las madres	1 Tweet			
Medio ambiente		2 Tweets	1 Tweet	2 Tweets
Calidad de vida				1 Tweet
Cultura			1 Tweet	1 Tweet
Programas sociales			1 Tweet	2 Tweets
Sindicatos				1 Tweet
Empleo		1 Tweet	9 Tweets	7 Tweets

Elaboración propia con datos de Twitter.

Fuente: <https://twitter.com/alfredodelmazo>

Las Coincidencias de temas entre los candidatos es natural, al ser cuestiones de gran relevancia para la población en general y hablar de estos asuntos significaba atención del electorado. En los temas que ambos coincidían se hacía mención de todos los sectores de la población y edades, trataban de ser

inclusivos, sin embargo Del Mazo se centraba en las mujeres (amas de casa) y Delfina en los jóvenes (estudiantes).

La economía era abordada por ambos pero ninguno daba soluciones factibles, Del Mazo se atrevió a promover el Salario Rosa. El transporte público también fue una coincidencia de ambos pues prometían camiones y transporte en general más digno y seguro. En los debates ambos se proclamaban ganadores e invitaban a las personas a verlos, debates con muy poco contenido. Pero lo más importante en ambos casos era invitar a la ciudadanía a votar por ellos, Delfina a los ciudadanos cansados del PRI y Del Mazo invitaba a sus estructuras electorales a votar.

## CONCLUSIONES

La evolución constante de los medios masivos de comunicación han modificado la manera en que las personas nos comunicamos, en los últimos 20 años las redes sociales han revolucionado la manera en que percibimos el mundo, la comunicación política evoluciona al mismo tiempo que la tecnología y las plataformas digitales.

En este momento la comunicación política y redes sociales digitales nos llevan a un momento sin precedentes, estamos descubriendo el abanico de posibilidades que la globalización y la tecnología no brindan para conocer y desarrollar una comunicación política moderna.

Los retos del acceso tecnológicos en el país y en el Estado de México son muy grandes, sin embargo, nos hemos podido dar cuenta que las instituciones políticas de la entidad, específicamente el Partido de la Revolución Institucional (PRI) y el Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) realizan esfuerzos por mantenerse vigentes en el nuevo desarrollo de las tecnologías de la información y las redes sociales, de ahí la importancia de su análisis.

Según la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los hogares (ENDUTIH), 2016, solo el 45.30% de los hogares mexiquenses contaban con una conexión a internet. La accesibilidad de los ciudadanos del Estado de México a la web no era la mejor. Y, por ende, una campaña en redes sociales serviría únicamente como un complemento más en la estrategia general de campaña para ambos políticos.

Nuestro objeto de estudio se centro en la red social de Twitter, una red simple, que da privilegio a la sencillez y a la practicidad e inmediatez, como anteriormente fue

referido, Twitter tiene un límite de caracteres y un límite en los tamaño en los recursos multimedia que se pueden emplear.

Sabiendo todo esto, se vuelve evidente que los candidatos y sus equipos de comunicación debían hacer un trabajo minucioso al momento de elegir el mensaje que sería subido a Twitter para impactar positivamente en los votantes e ir generando una opinión pública favorable entre los usuarios de esta red.

Naturalmente, ambas campañas buscaban influenciar mediante la ilusión de una opinión dominante a los usuarios de Twitter, es decir, las imágenes y los mensajes hacían alusión a una colectividad convencida, de tal suerte, pretendían que los receptores bombardeados por esa información, tomarán la decisión de ir con la colectividad para no quedarse aislados, tal y como lo plantea la Teoría de La Espiral del Silencio de Elizabeth Noelle Newmann.

Delfina Gómez abordó durante la campaña en Twitter 40 Temas y Alfredo del Mazo 43, en sólo 25 temas coincidieron ambos, siendo los más destacados los referidos a promoción del voto, seguridad, corrupción, economía, salud, educación y empleo, pues estos temas son en donde se encuentra la mayor problemática para el Estado de México. Ambos candidatos

La opinión pública del Estado de México estaba centrada en problemáticas de primera necesidad para los ciudadanos, era claro que la mayoría de las personas no estaban satisfechas con el incremento de la inseguridad y la corrupción. los candidatos no podían dejar de hablar de esos temas pues la ciudadanía demandaba soluciones. Alfredo del Mazo y Delfina Gómez pretendían con sus propuestas impactar de manera positiva la opinión de las personas y ganar simpatía.

Alfredo del Mazo centro gran parte de su campaña en promesas para eliminar la inseguridad, la imagen que adoptó fue la de una persona fuerte con mano firme,

sin titubeos, a diferencia del candidato del PRI, Delfina Gómez utilizó como emblema de su campaña en Twitter la lucha contra la corrupción, al respecto exigía y demandaba, se diera castigo a los políticos corruptos, mencionando casos conocidos de ex gobernadores priistas como Javier Duarte y escándalos presidenciales como el de la Casa Blanca, con estas menciones culpaba al PRI de la corrupción existente en el Estado y el país, afirmaba que MORENA era el único partido que estaba comprometido a eliminar la corrupción, se comprometía a que en caso de llegar a la gubernatura acabaría con esta problemática, sin embargo, nunca dijo como lo haría.

Era evidente que los candidatos tenían muy clara las demandas y necesidades que plantaban la opinión pública; Alfredo del Mazo de igual forma reconoce que la corrupción es uno de los principales problemas del país y del estado, argumenta que el verdadero problema de la corrupción no emana de los partidos, sino de lo individual, es decir, los malos gobernantes, presidentes municipales, diputados y senadores que hacen malas prácticas de sus cargos. De llegar a la gubernatura prometía castigar y sancionar a todos los servidores públicos o líneas de poder que practiquen actos ilícitos o de corrupción. Él tampoco establece en ningún tweet el plan de trabajo para lograr dicho cometido.

Ambos candidatos hacen uso del Marketing Político en cada mensaje e imagen que postean en Twitter pues dejan ver que buscan en todo momento un buen balance entre el contenido de los mensajes y cada aspecto que compone sus imágenes. Están vendiendo al electorado una idea, ellos se convierten en un producto, en una opción, y tienen la gran tarea de hacer que los ciudadanos sientan la necesidad de elegirlos.

Sin embargo, la manera en que cada candidato realiza su trabajo es diferente, y cada uno tiene su propia estrategia, cada uno hace uso de diferentes recursos e ideas para impactar en las personas de manera positiva e indirectamente y sin

buscarlo, también logran impactar de manera negativa en algunos electores. Esto se refleja en los comentarios negativos que reciben en sus publicaciones.

Fue interesante descubrir que en Twitter el trabajo de los 3 actores que componen la comunicación política sigue vigente pues los políticos siguen mandando mensajes que pretenden llegar a los ciudadanos, sin embargo los periodistas o reporteros específicamente en Twitter juegan un papel predominante en la construcción de la opinión pública, pues ellos generan buenas o malas críticas de los políticos, y gran parte de los usuarios de Twitter utilizan esta red para informarse de los acontecimientos públicos.

Centrandonos en las propuestas de los candidatos y después de analizar la información que fue recabada de Twitter podemos tener estas conclusiones específicas de sus propuestas durante campaña:

La candidata de Morena asegura que la salud es un derecho humano, como tal, los mexiquenses tendrían en su gobierno acceso a la salud pública con un sistema de atención primaria al que nombra SSANO, en los twits reitera su preocupación acerca del tema y asegura que en su gobierno la salud será prioridad en la agenda pública. Por otra parte, Alfredo del Mazo se dedicó a realizar promesas de construcción de hospitales y centros de salud en varios municipios de la entidad, también, se comprometió a que en su gestión los mexiquenses contarían con el mejor servicio de salud en el país, garantizando el abasto de medicamentos en todas las clínicas, prometió que en su gobierno se lograría la apertura de los centros de salud durante toda la semana, brindando un servicio de calidad.

Delfina asegura que para incrementar la economía dentro del estado se debe terminar primero con la corrupción pues solo unos cuantos se han enriquecido a costa de la mayoría de la población que sufre pobreza y desigualdad, propone elaborar políticas públicas para frenar el enriquecimiento ilícito, pero no las

menciona. Básicamente su propuesta económica se centra en la eliminación de la corrupción para después destinar los recursos a diversos programas sociales.

La propuesta del candidato priista en cuanto a economía se basa en un apoyo económico para que las mujeres, madres y jefas de familia cuenten con un incentivo mensual que retribuya el trabajo y esfuerzo diario que nadie les reconoce, este subsidio será entregado en las llamadas Tarjetas Rosas. La propuesta económica de Del Mazo se centra en empoderar a este sector poblacional con incentivos fiscales a empresas que cuenten con un 50% de su planta con el género femenino, propone en campaña mejor y mayores oportunidades para las mujeres.

Gómez Álvarez asegura que la educación será prioridad en su gobierno pues es la base para el desarrollo del país, el plan de trabajo a seguir es llamado TUIT, en él se establece que al frente de la Secretaria de Educación estaría un maestro, pues la candidata asegura que quienes al igual que ella, desempeñan esta profesión son los más adecuados para ocupar el cargo, respecto a la reforma educativa establece que el magisterio será quien la realice tachando de inservible e incorrecta a la actual reforma.

Del Mazo se compromete al llegar a ser gobernador a que ningún estudiante mexiquenses se queden sin estudiar por falta de dinero, tiempo y lugar. También realiza el firme compromiso de construir planteles universitarios en los municipios de Cuautitlán, Naucalpan, Teoloyucan, Apaxco, Hueycoxtepec, Tequixquiac. La creación de infraestructura educativa es principal planteamiento de Alfredo del Mazo.

La candidata de Morena destinó la mayor cantidad de tweets en campaña a promocionar el voto, agradeciendo a quienes se sumaban al proyecto, compartiendo frases emotivas para sus seguidores y asegurando el triunfo en todo momento. Su slogan #LaEsperanzaSeVota enfatiza el sentido de cambio que abordó durante todo el proceso, garantizando que al llegar al poder cambiaría las



cosas a favor del Estado de México, pues la corrupción (bandera de su campaña en Twitter) debiera de terminar, al igual que la inequidad, desigualdad y pobreza, aumentando las oportunidades para la mayoría de la población. Al abordar propuestas y compromisos solo compartió los planes de trabajo para el caso de salud con SSANO, educación con TUIT, LIMPIO para medio ambiente y RITMO para el transporte público, los demás temas fueron feminicidios, la pobreza y el desempleo. Sin duda, fue una pequeña campaña en Twitter con tan solo 230 tweets durante los 59 días de la campaña, desaprovecho herramientas importantes como la aplicación y plataforma web que pudieron acrecentar el número de simpatizantes, una característica en los mensajes fue el ataque contrastado con falta de propuestas y contenido relevante, Twitter no fue significativo en la campaña de Delfina Gómez pues estaba centrada en la redes en tierra y spots publicitarios en radio y televisión, el posicionamiento de la candidata se encontró en todo momento respaldada por la figura de Andrés Manuel López Obrador fundador de Morena, esto además se hizo evidente también en Twitter puesto que la mayoría de retweets en la cuenta de Delfina eran de López Obrador.

Alfredo del Mazo Maza realizó una campaña en Twitter básica, era claro que la estrategia para competir por la gubernatura del Estado de México no estaba centrada en lo digital (redes sociales) más bien, las redes sociales eran una parte de la campaña en general. La campaña en Twitter pudo haber significado un ejercicio de prueba para siguientes campañas políticas en redes sociales.

Del Mazo logró generar un gran abanico de propuestas derivadas de las actuaciones gubernamentales anteriores, es decir, gran parte de sus propuestas se basaron en dar seguimiento a programas sociales y de infraestructura que los gobiernos priistas anteriores ya habían iniciado, o bien, ya habían prometido en el pasado, como mejor salud y espacios públicos de calidad.

La seguridad fue el tema central de la campaña tanto en tierra como en lo digital, sorprende que el tema de violencia hacia las mujeres y feminicidios fueron

prácticamente ignorados al momento de proponer mejores condiciones de seguridad pública, es decir, fue abordado pero no se le dio la importancia que este tema representa para los mexiquenses.

Al igual que Delfina, el priista se centró en la promoción del voto en Twitter publicando frases motivacionales hacia el electorado y tratando de apelar a los sentimientos y generar un vínculo emocional que posiblemente lo haría ganar más votos.

Interesante es que la corrupción fue uno de los temas que toco Alfredo pues en esos momentos de la campaña el Partido Revolucionario Institucional era golpeado por la prensa gracias a los desfalcos millonarios en diferentes Estados de la República Mexicana perpetrados por gobernadores priistas, también abordó ligeramente el tema referidos a la impunidad aunque su primo Enrique Peña Nieto había sido blanco de diversos escándalos como el de la Casa Blanca o Grupo IGA.

Alfredo del Mazo, apuesta a la creación de nuevos sistemas de transporte como lo son el Transporte Rosa y El Abuebús, transportes que prometió de resultar electo. En Twitter la campaña de Alfredo se basó en intentar cubrir todos los sectores generacionales, pero con más énfasis en las mujeres jóvenes, adultas y de la tercera edad, seguido por los jóvenes y estudiantes, significaban un gran número de electores y ese sector de la ciudadanía ya le había rendido frutos a los anteriores candidatos priistas a la gubernatura del Estado de México, específicamente a Enrique Peña Nieto.

Gracias a los cuadros vemos claramente que la camapaña en Twitter es limitada pues aunque se tocan temas de gran importancia para la ciudadanía del Estado de México, la manera en la que se abordan es muy superficial, todo esto, por las características de la red social, pues Twitter está diseñada para hacer mensajes reducidos y limitados, por esa razón la camapaña en esta red se ve limitada pues los candidatos no pueden dar más detalles de sus ideas, solo una idea central.

Finalmente en este trabajo de investigación se puede concluir que la campaña en Twitter de ambos candidatos no significó un punto de gran relevancia para llegar a la gobernatura del Estado de México, principalmente por la poca accesibilidad de la población a internet, poco menos de la mitad de los mexicanos en 2017 tenían acceso a internet. Es necesario resaltar que Twitter limita la cantidad de texto y centra todo en la inmediatez, se puede decir que es una red menos popular y amigable con el usuario como lo es Facebook; red social que tampoco significó un gran acierto durante las campañas de ambos candidatos.

Sin embargo, el ejercicio que se realizó durante las campañas de ambos personajes en Twitter y las redes sociales digitales en general sirven como precedentes para futuras campañas y este trabajo recopiló toda esta información respecto a Twitter y podrá ser consultada para como precedente para futuras campañas políticas de cualquier tipo como presidencias municipales, diputaciones y gobernaturas.

Este trabajo puede servir como manual de consulta para evaluar la gobernatura de Alfredo del Mazo Masa, para revisar que promesas de campaña se realizaron y cuáles no, y también al final de la gobernatura hacer un estudio para determinar el cumplimiento de cada promesa hecha y si para el Estado de México significa y significó un buen gobernante.

Finalmente, con este trabajo de investigación podemos entender la evolución de la comunicación política durante los últimos 2 siglos, podemos reconocer el camino que diferentes teóricos de la comunicación han caminado y, de tal suerte han colaborado en la construcción, perfeccionamiento e implementación de la comunicación política. Así llegamos a una nueva realidad de la comunicación política y de comunicación en general, que son las redes sociales.

En la campaña a la gubernatura de Delfina Gómez Álvarez y de Alfredo del Mazo Maza, Twitter no fue determinante para la elección, sin embargo, dejó un precedente para las siguientes contiendas electorales.

## **BIBLIOGRAFÍA:**

Adell, Ángel., Coto, Manuel (2011). Marketing Político 2.0. Madrid, España: Ed. Gestión.

Castells, Manuel, (2010). Comunicación y Poder. Madrid, España: Ed. Alianza.

Castells, Manuel, (1997). La era de la información: Economía, Sociedad y Cultura. Vol. 1. La sociedad red. Madrid, España: Ed. Alianza.

Cebrián, M. (2001) La radio en la convergencia multimedia. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Del Rey Morato, Javier (2007). Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. Madrid: Ed. Tecnos.

Dewey, Jhon (2004). La opinión pública y sus problemas. Madrid: Ed. Morata.

Fagen, Richard. (1966). Política y Comunicación. Argentina: Paidós.

Gautier, G. (1992). Comunicación Política. Barcelona, España: Ed. Gedisa.

Habermas, Jurgen (1981). Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural. México: Gustavo Gilli, S.A.

Maarek, P., Costa, P., Carreño, O.,and Sanz, E. (1997). Marketing Político y Comunicación. Barcelona: Ed. Paidós.

Mazzoleni, Gianpietro (2010) La comunicación política, Madrid: Ed. Alianza.

Méndez, Marcín, Ana María (2004). Comunicación Política. México: UNAM

Muñiz, Carlos, (2011). Comunicación, Política y Ciudadanía: Aportaciones Actuales al Estudio de la Comunicación Política. México: Ed. Fontamara.  
Noelle-Neuman, Elizabeth (1995). La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social. España: Ed. Paidós.

Orihuela, José (2011). Mundo Twitter. Barcelona, España: Ed. Alienta.

Rivadeneira, Raúl (2005). La opinión Pública: análisis, estructura y métodos para su estudio, México, 4ta edición, Trillas.

Ruiz, San Román, José (1997). Introducción a la tradición de la opinión pública. Madrid, Tecnos.

Santamaría, Luisa (2000). La opinión periodística. Argumentos y géneros para la persuasión. Buenos Aires, Argentina. Ed. Docencia.

Silverstone, Roger (2004). ¿Por qué estudiar los medios? Buenos Aires, Argentina: Ed. Amorrortu.

Wolton, Dominique (1998) El Nuevo Espacio Público. Barcelona: Ed. Gedisa.

Wolton, Dominique (1995) Elogio del Gran Público: Una teoría crítica de la televisión. Barcelona: Ed. Gedisa.

Zepeda, Andres (2010). La Estrategía Obama: la construcción de una marca exitosa en la política electoral y el gobierno. Guadalajara, México: Ed. Prometeo.

Sitios electrónicos referenciales:

Campaigns and elections,2016, “EL BRONCO Una historia de éxito electoral por la que nadie apostaba”, (En línea), C&E, 19 de septiembre, consultado: 22 de diciembre de 2019,  
<https://www.ceonline.com.mx/post/el-bronco-una-historia-de-e-xito-electoral-por-la-que-nadie-apostaba>

Labastida, Javier, 2015, “Kumamoto y su estrategia digital: - dinero + innovación”, (En línea), Alto nivel, 12 de mayo, consultado: 22 de diciembre 2019,  
<https://www.altonivel.com.mx/tecnologia/51572-la-estrategia-digital-que-dio-el-triunfo-a-kumamoto/>

Sonia, Corona, 2015, “Así derrotó Kumamoto a los grandes partidos mexicanos”, (En línea), El País, 11 de junio de 2015, consultado: 22 de diciembre de 2019,  
[https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144\\_500663.html](https://elpais.com/internacional/2015/06/10/actualidad/1433965144_500663.html)

Zamora, Marcelo (2006) “ Redes Sociales en Internet”. Disponible en:  
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/11> Consultado marzo 2017.

INEGI (2005) “Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2005”. Disponible en:  
<https://www.inegi.org.mx/programas/modutih/2005/default.html#Tabulados>

INEGI (2016) “Usuarios de telefonía celular por entidad federativa, según frecuencia de uso”. Disponible en:  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) “Usuarios de computadora por entidad federativa, según frecuencia de uso”. Disponible en:  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) “Usuarios de computadora por entidad federativa según grupos de edad”. Disponible en:  
<https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) "Hogares con computadora por entidad federativa". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) "Hogares con conexión a internet por entidad federativa". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) "Usuarios con conexión móvil a internet mediante un teléfono inteligente por entidad federativa". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) "Usuarios de teléfono celular por entidad federativa según grupos de edad". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

INEGI (2016) "Usuarios de computadora por entidad federativa". Disponible en: <https://www.inegi.org.mx/programas/dutih/2016/default.html#Tabulados>  
Consultado Marzo de 2017

Twitter (2017) "Delfina Gómez A. Cuenta verificada, @delfinagomez" Disponible en: <https://twitter.com/delfinagomez>  
Consultado Noviembre de 2017

Twitter (2017) "Alfredo Del Mazo. Cuenta verificada, @alfredodelmazo" Disponible en: <https://twitter.com/alfredodelmazo>  
Consultado Noviembre de 2017

## ANEXOS

3 Usuarios de telefonía celular por entidad federativa, según frecuencia de uso, 2016												
4 2016*												
5 Entidad Federativa	Total		Diario		Una vez a la semana		Una vez al mes		Una vez cada tres meses		Con otra menor frecuencia	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	81 027 569	100.0	66 236 019	81.7	11 086 652	13.7	2 181 482	2.7	263 053	0.3	1 260 363	1.6
8 Aguascalientes	931 271	100.0	780 287	83.8	112 876	12.1	17 275	1.9	2469.0	0.3	18 364	2.0
9 Baja California	2 766 131	100.0	2 365 582	85.5	265 272	9.6	64 758	2.3	6663.0	0.2	63 856	2.3
10 Baja California Sur	599 186	100.0	515 683	86.1	62 540	10.4	10 005	1.7	739.0	0.1	10 219	1.7
11 Campeche	583 111	100.0	435 791	74.7	110 363	18.9	24 723	4.2	2407.0	0.4	9 827	1.7
12 Coahuila de Zaragoza	2 096 782	100.0	1 702 552	81.2	288 305	13.7	39 882	1.9	6390.0	0.3	59 653	2.8
13 Colima	516 306	100.0	433 029	83.9	68 590	13.3	8 867	1.7	2854.0	0.6	2 966	0.6
14 Chiapas	2 700 964	100.0	1 932 626	71.6	621 926	23.0	128 593	4.8	4070.0	0.2	13 749	0.5
15 Chihuahua	2 679 613	100.0	2 311 215	86.3	305 769	11.4	34 827	1.3	6354.0	0.2	21 448	0.8
16 Ciudad de México	6 581 294	100.0	5 788 169	87.9	652 916	9.9	74 435	1.1	12524.0	0.2	53 250	0.8
17 Durango	1 232 837	100.0	951 029	77.1	186 806	15.2	40 871	3.3	9251.0	0.8	44 880	3.6
18 Guanajuato	3 366 184	100.0	2 527 505	75.1	624 650	18.6	153 147	4.5	4029.0	0.1	56 853	1.7
19 Guerrero	1 860 078	100.0	1 373 373	73.8	374 798	20.1	85 518	4.6	11513.0	0.6	14 876	0.8
20 Hidalgo	1 961 422	100.0	1 522 530	77.6	371 917	19.0	43 301	2.2	12302.0	0.6	11 372	0.6
21 Jalisco	5 856 434	100.0	4 827 030	82.4	670 926	11.5	174 879	3.0	30850.0	0.5	152 749	2.6
22 México	11 705 534	100.0	10 139 598	86.6	1 258 084	10.7	155 491	1.3	23521.0	0.2	128 840	1.1
23 Michoacán de Ocampo	3 021 419	100.0	2 453 569	81.2	472 608	15.6	63 071	2.1	12524.0	0.4	19 647	0.7
24 Morelos	1 332 193	100.0	1 129 974	84.8	149 869	11.2	29 025	2.2	4255.0	0.3	19 070	1.4
25 Nayarit	895 261	100.0	746 798	83.4	97 439	10.9	29 507	3.3	3551.0	0.4	17 966	2.0
26 Nuevo León	3 688 157	100.0	3 158 025	85.7	385 103	10.4	65 875	1.8	2272.0	0.1	74 882	2.0
27 Oaxaca	1 904 997	100.0	1 293 039	67.9	477 724	25.1	80 658	4.2	13810.0	0.7	39 766	2.1
28 Puebla	3 662 025	100.0	2 996 275	81.8	522 095	14.3	108 512	3.0	3164.0	0.1	31 979	0.9
29 Querétaro	1 401 939	100.0	1 168 587	83.4	167 426	11.9	40 186	2.9	5937.0	0.4	19 803	1.4
30 Quintana Roo	1 197 742	100.0	976 743	81.5	172 585	14.4	27 977	2.3	5412.0	0.5	15 025	1.3
31 San Luis Potosí	1 715 800	100.0	1 233 638	71.9	338 474	19.7	98 078	5.7	16260.0	0.9	29 350	1.7
32 Sinaloa	2 325 630	100.0	2 055 285	88.4	180 690	7.8	53 667	2.3	2574.0	0.1	33 414	1.4

Anexo de la gráfica 2.6

5 Entidad federativa	Total		Diario		Al menos una vez a la semana		Al menos una vez al mes		Al menos una vez cada tres meses		Otra frecuencia menor	
	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento	Absoluto	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	51 708 327	100.0	33 652 273	65.1	14 008 743	27.1	3 500 856	6.8	375 161	0.7	171 294	0.3
8 Aguascalientes	646 758	100.0	416 229	64.4	174 090	26.9	46 943	7.3	7 234	1.1	2 262	0.3
9 Baja California	2 018 519	100.0	1 400 631	69.4	448 501	22.2	137 656	6.8	19 600	1.0	12 131	0.6
10 Baja California Sur	357 168	100.0	247 183	69.2	75 872	21.2	27 547	7.7	1 970	0.6	4 596	1.3
11 Campeche	333 767	100.0	218 996	65.6	86 821	26.0	24 089	7.2	3 558	1.1	303	0.1
12 Coahuila de Zaragoza	1 310 263	100.0	896 070	68.4	317 370	24.2	81 476	6.2	3 189	0.2	12 158	0.9
13 Colima	329 166	100.0	212 455	64.5	91 326	27.7	22 616	6.9	1 632	0.5	1 137	0.3
14 Chiapas	1 290 513	100.0	657 645	51.0	466 975	36.2	162 159	12.6	1 554	0.1	2 180	0.2
15 Chihuahua	1 749 551	100.0	1 129 498	64.6	500 217	28.6	104 686	6.0	13 469	0.8	1 681	0.1
16 Ciudad de México	5 162 869	100.0	3 804 545	73.7	1 124 937	21.8	201 625	3.9	18 379	0.4	13 383	0.3
17 Durango	714 215	100.0	440 777	61.7	211 263	29.6	53 852	7.5	5 902	0.8	2 421	0.3
18 Guanajuato	2 103 003	100.0	1 233 370	58.6	665 373	31.6	184 805	8.8	18 702	0.9	753	NS
19 Guerrero	1 004 135	100.0	543 333	54.1	335 996	33.5	99 579	9.9	21 407	2.1	3 820	0.4
20 Hidalgo	1 236 564	100.0	749 242	60.6	377 638	30.5	96 251	7.8	12 855	1.0	578	NS
21 Jalisco	3 641 766	100.0	2 487 851	68.3	795 460	21.8	294 850	8.1	45 480	1.2	18 125	0.5
22 México	8 332 687	100.0	5 201 342	62.4	2 632 973	31.6	446 725	5.4	31 112	0.4	20 535	0.2
23 Michoacán de Ocampo	1 443 589	100.0	800 731	55.5	482 793	33.4	125 174	8.7	31 003	2.1	3 888	0.3
24 Morelos	847 462	100.0	549 686	64.9	216 968	25.6	65 041	7.7	8 699	1.0	7 068	0.8
25 Nayarit	531 123	100.0	365 647	68.8	122 086	23.0	36 492	6.9	6 296	1.2	602	0.1
26 Nuevo León	2 525 210	100.0	1 911 158	75.7	491 705	19.5	107 798	4.3	6 059	0.2	8 490	0.3
27 Oaxaca	1 052 847	100.0	616 893	58.6	357 821	34.0	75 050	7.1	2 911	0.3	172	NS
28 Puebla	2 318 132	100.0	1 503 993	64.9	616 484	26.6	167 808	7.2	23 697	1.0	6 150	0.3
29 Querétaro	936 637	100.0	610 889	65.2	257 525	27.5	58 477	6.2	7 847	0.8	1 899	0.2
30 Quintana Roo	753 006	100.0	491 025	65.2	216 113	28.7	38 583	5.1	4 299	0.6	2 986	0.4
31 San Luis Potosí	1 069 526	100.0	648 261	60.6	318 201	29.8	95 292	8.9	7 432	0.7	340	NS
32 Sinaloa	1 304 410	100.0	882 387	67.6	332 689	25.5	81 347	6.2	5 300	0.4	2 687	0.2
33 Sonora	1 486 576	100.0	1 083 415	72.9	285 424	19.2	103 966	7.0	11 536	0.8	2 235	0.2

Anexo de la gráfica 2.5 frecuencia de uso de computadora por frecuencia de uso



3 Usuarios de computadora por entidad federativa, según grupos de edad, 2016																
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>															
	Total		De 6 a 11 años		De 12 a 17 años		De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 54 años		De 55 años y	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	51 708 327	100.0	7 496 419	14.5	10 839 520	21.0	9 434 751	18.2	9 560 336	18.5	7 018 964	13.6	4 409 958	8.5	2 948 379	5.7
8 Aguascalientes	646 758	100.0	95 012	14.7	122 808	19.0	131 424	20.3	123 213	19.1	88 473	13.7	52 039	8.0	33 789	5.2
9 Baja California	2 018 519	100.0	299 051	14.8	347 896	17.2	345 961	17.1	375 251	18.6	313 940	15.6	203 414	10.1	133 006	6.6
10 Baja California Sur	357 168	100.0	50 738	14.2	64 370	18.0	62 398	17.5	65 634	18.4	60 040	16.8	33 711	9.4	20 277	5.7
11 Campeche	333 767	100.0	43 899	13.2	73 304	22.0	75 694	22.7	59 572	17.8	38 483	11.5	27 405	8.2	15 410	4.6
12 Coahuila de Zaragoza	1 310 263	100.0	202 202	15.4	273 279	20.9	243 373	18.6	213 985	16.3	190 661	14.6	130 221	9.9	56 542	4.3
13 Colima	329 166	100.0	51 756	15.7	65 804	20.0	54 870	16.7	62 842	19.1	42 654	13.0	31 811	9.7	19 429	5.9
14 Chiapas	1 290 513	100.0	155 055	12.0	364 793	28.3	331 707	25.7	221 999	17.2	116 482	9.0	61 362	4.8	39 115	3.0
15 Chihuahua	1 749 551	100.0	269 922	15.4	350 947	20.1	325 094	18.6	285 077	16.3	265 724	15.2	165 276	9.4	87 511	5.0
16 Ciudad de México	5 162 869	100.0	508 246	9.8	719 837	13.9	749 271	14.5	1 068 267	20.7	893 661	17.3	608 281	11.8	615 306	11.9
17 Durango	714 215	100.0	125 244	17.5	155 198	21.7	133 583	18.7	129 452	18.1	85 569	12.0	53 352	7.5	31 817	4.5
18 Guanajuato	2 103 003	100.0	330 036	15.7	509 372	24.2	394 795	18.8	352 477	16.8	259 648	12.3	146 172	7.0	110 503	5.3
19 Guerrero	1 004 135	100.0	141 121	14.1	252 953	25.2	234 975	23.4	190 252	18.9	87 755	8.7	54 782	5.5	42 297	4.2
20 Hidalgo	1 236 564	100.0	194 717	15.7	351 552	28.4	227 267	18.4	175 760	14.2	161 381	13.1	94 089	7.6	31 798	2.6
21 Jalisco	3 641 766	100.0	539 019	14.8	737 627	20.3	661 957	18.2	746 052	20.5	446 563	12.3	317 201	8.7	193 347	5.3
22 México	8 332 687	100.0	1 253 720	15.0	1 651 354	19.8	1 334 011	16.0	1 674 161	20.1	1 190 200	14.3	748 005	9.0	481 236	5.8
23 Michoacán de Ocampo	1 443 589	100.0	220 665	15.3	353 253	24.5	283 956	19.7	274 991	19.0	159 895	11.1	89 018	6.2	61 811	4.3
24 Morelos	847 462	100.0	131 431	15.5	191 652	22.6	163 275	19.3	139 655	16.5	103 236	12.2	68 099	8.0	50 114	5.9
25 Nayarit	531 123	100.0	89 676	16.9	118 078	22.2	100 892	19.0	100 998	19.0	63 080	11.9	36 823	6.9	21 576	4.1
26 Nuevo León	2 525 210	100.0	340 772	13.5	454 310	18.0	442 688	17.5	421 343	16.7	405 383	16.1	286 098	11.3	174 616	6.9
27 Oaxaca	1 052 847	100.0	107 176	10.2	354 010	33.6	218 948	20.8	173 844	16.5	116 502	11.1	54 702	5.2	27 665	2.6
28 Puebla	2 318 132	100.0	361 254	15.6	546 377	23.6	438 297	18.9	450 057	19.4	251 404	10.8	162 784	7.0	107 959	4.7
29 Querétaro	936 637	100.0	119 094	12.7	212 690	22.7	180 410	19.3	167 411	17.9	119 320	12.7	80 230	8.6	57 482	6.1
30 Quintana Roo	753 006	100.0	98 646	13.1	171 810	22.8	140 490	18.7	139 191	18.5	116 021	15.4	59 788	7.9	27 060	3.6
31 San Luis Potosí	1 069 526	100.0	167 268	15.6	281 760	26.3	187 767	17.6	186 635	17.5	128 301	12.0	62 523	5.8	55 272	5.2
32 Sinaloa	1 304 410	100.0	231 887	17.8	254 189	19.5	267 311	20.5	222 302	17.0	160 451	12.3	112 687	8.6	55 583	4.3
33 Sonora	1 486 576	100.0	252 801	17.0	287 927	19.4	274 724	18.5	272 540	18.3	191 524	12.9	138 166	9.3	68 894	4.6
34 Tabasco	884 738	100.0	126 962	14.4	224 072	25.3	189 936	21.5	150 822	17.0	97 478	11.0	57 850	6.5	37 618	4.3

Anexo de la gráfica 2.7

3 Hogares con computadora por entidad federativa, 2016						
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>					
	Total		Sí tiene		No tiene	
	Absoluto	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	33 303 900	100.0	15 184 257	45.6	18 119 643	54.4
8 Aguascalientes	342 918	100.0	185 612	54.1	157 306	45.9
9 Baja California	1 027 675	100.0	603 240	58.7	424 435	41.3
10 Baja California Sur	237 182	100.0	121 837	51.4	115 345	48.6
11 Campeche	249 321	100.0	93 052	37.3	156 269	62.7
12 Coahuila de Zaragoza	816 614	100.0	400 389	49.0	416 225	51.0
13 Colima	220 581	100.0	113 585	51.5	106 996	48.5
14 Chiapas	1 301 445	100.0	271 640	20.9	1 029 805	79.1
15 Chihuahua	1 081 528	100.0	546 677	50.5	534 851	49.5
16 Ciudad de México	2 701 792	100.0	1 742 004	64.5	959 788	35.5
17 Durango	472 278	100.0	219 957	46.6	252 321	53.4
18 Guanajuato	1 491 221	100.0	622 403	41.7	868 818	58.3
19 Guerrero	934 700	100.0	241 194	25.8	693 506	74.2
20 Hidalgo	791 053	100.0	299 222	37.8	491 831	62.2
21 Jalisco	2 127 400	100.0	1 149 450	54.0	977 950	46.0
22 México	4 467 112	100.0	2 300 173	51.5	2 166 939	48.5
23 Michoacán de Ocampo	1 240 261	100.0	413 138	33.3	827 123	66.7
24 Morelos	540 170	100.0	235 988	43.7	304 182	56.3
25 Nayarit	357 963	100.0	166 526	46.5	191 437	53.5
26 Nuevo León	1 429 839	100.0	821 243	57.4	608 596	42.6
27 Oaxaca	1 085 595	100.0	274 549	25.3	811 046	74.7
28 Puebla	1 615 919	100.0	644 528	39.9	971 391	60.1
29 Querétaro	552 113	100.0	270 780	49.0	281 333	51.0
30 Quintana Roo	463 284	100.0	222 206	48.0	241 078	52.0
31 San Luis Potosí	737 385	100.0	307 833	41.7	429 552	58.3
32 Sinaloa	839 662	100.0	387 816	46.2	451 846	53.8
33 Sonora	848 803	100.0	486 660	57.3	362 143	42.7

Anexo de la gráfica 2.2

3 Hogares con conexión a Internet por entidad federativa, 2016						
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>					
	Total		Sí tiene		No tiene	
	Absoluto	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	33 303 900	100.0	15 658 535	47.0	17 645 365	53.0
8 Aguascalientes	342 918	100.0	160 710	46.9	182 208	53.1
9 Baja California	1 027 675	100.0	698 620	68.0	329 055	32.0
10 Baja California Sur	237 182	100.0	179 153	75.5	58 029	24.5
11 Campeche	249 321	100.0	133 931	53.7	115 390	46.3
12 Coahuila de Zaragoza	816 614	100.0	426 472	52.2	390 142	47.8
13 Colima	220 581	100.0	119 732	54.3	100 849	45.7
14 Chiapas	1 301 445	100.0	173 486	13.3	1 127 959	86.7
15 Chihuahua	1 081 528	100.0	507 202	46.9	574 326	53.1
16 Ciudad de México	2 701 792	100.0	1 825 353	67.6	876 439	32.4
17 Durango	472 278	100.0	217 952	46.1	254 326	53.9
18 Guanajuato	1 491 221	100.0	606 528	40.7	884 693	59.3
19 Guerrero	934 700	100.0	309 784	33.1	624 916	66.9
20 Hidalgo	791 053	100.0	296 727	37.5	494 326	62.5
21 Jalisco	2 127 400	100.0	1 264 994	59.5	862 406	40.5
22 México	4 467 112	100.0	2 022 326	45.3	2 444 786	54.7
23 Michoacán de Ocampo	1 240 261		416 525	33.6	823 736	66.4
24 Morelos	540 170	100.0	288 257	53.4	251 913	46.6
25 Nayarit	357 963	100.0	164 513	46.0	193 450	54.0
26 Nuevo León	1 429 839	100.0	964 092	67.4	465 747	32.6
27 Oaxaca	1 085 595	100.0	224 040	20.6	861 555	79.4
28 Puebla	1 615 919	100.0	472 334	29.2	1 143 585	70.8
29 Querétaro	552 113	100.0	299 254	54.2	252 859	45.8
30 Quintana Roo	463 284	100.0	294 792	63.6	168 492	36.4
31 San Luis Potosí	737 385	100.0	378 980	51.4	358 405	48.6
32 Sinaloa	839 662	100.0	344 888	41.1	494 774	58.9
33 Sonora	848 803	100.0	608 289	71.7	240 514	28.3

Anexo de la gráfica 2 y 2.1

3 Usuarios con conexión móvil a Internet mediante un teléfono inteligente por entidad federativa, 2016						
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>					
	Total		Sí usa		No usa	
	Absoluto	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos	54 829 543	100.0	44 387 715	81.0	10 441 828	19.0
8 Aguascalientes	652 117	100.0	522 115	80.1	130 002	19.9
9 Baja California	2 028 860	100.0	1 565 474	77.2	463 386	22.8
10 Baja California Sur	441 972	100.0	368 506	83.4	73 466	16.6
11 Campeche	420 125	100.0	386 842	92.1	33 283	7.9
12 Coahuila de Zaragoza	1 517 220	100.0	1 194 868	78.8	322 352	21.2
13 Colima	364 643	100.0	296 911	81.4	67 732	18.6
14 Chiapas	1 248 060	100.0	977 311	78.3	270 749	21.7
15 Chihuahua	1 776 275	100.0	1 483 222	83.5	293 053	16.5
16 Ciudad de México	5 022 100	100.0	4 124 873	82.1	897 227	17.9
17 Durango	808 825	100.0	633 890	78.4	174 935	21.6
18 Guanajuato	2 191 992	100.0	1 695 963	77.4	496 029	22.6
19 Guerrero	1 067 630	100.0	834 809	78.2	232 821	21.8
20 Hidalgo	1 184 451	100.0	1 055 868	89.1	128 583	10.9
21 Jalisco	4 321 937	100.0	3 519 424	81.4	802 513	18.6
22 México	7 893 707	100.0	5 985 535	75.8	1 908 172	24.2
23 Michoacán de Ocampo	1 816 262	100.0	1 483 612	81.7	332 650	18.3
24 Morelos	915 589	100.0	705 291	77.0	210 298	23.0
25 Nayarit	602 508	100.0	495 389	82.2	107 119	17.8
26 Nuevo León	2 851 118	100.0	2 183 410	76.6	667 708	23.4
27 Oaxaca	1 021 305	100.0	786 585	77.0	234 720	23.0
28 Puebla	2 155 872	100.0	1 730 329	80.3	425 543	19.7
29 Querétaro	918 771	100.0	705 784	76.8	212 987	23.2
30 Quintana Roo	996 644	100.0	806 220	80.9	190 424	19.1

Anexo de la gráfica 2.3

3 Usuarios de teléfono celular por entidad federativa, según grupos de edad, 2016																
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>															
	Total		De 6 a 11 años		De 12 a 17 años		De 18 a 24 años		De 25 a 34 años		De 35 a 44 años		De 45 a 54 años		De 55 años y más	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos:	81 027 569	100.0	5 169 020	6.4	11 117 039	13.7	13 374 368	16.5	15 969 271	19.7	14 322 786	17.7	10 772 876	13.3	10 302 209	12.7
8 Aguascalientes	931 271	100.0	69 497	7.5	120 529	12.9	174 795	18.8	187 012	20.1	161 784	17.4	109 425	11.8	108 229	11.6
9 Baja California	2 766 131	100.0	226 134	8.2	351 157	12.7	427 630	15.5	539 011	19.5	498 731	18.0	381 158	13.8	342 310	12.4
10 Baja California Sur	599 186	100.0	43 610	7.3	70 921	11.8	89 802	15.0	114 573	19.1	115 526	19.3	79 824	13.3	84 930	14.2
11 Campeche	583 111	100.0	48 177	8.3	75 925	13.0	98 000	16.8	121 718	20.9	97 833	16.8	78 481	13.5	62 977	10.8
12 Coahuila de Zaragoza	2 096 782	100.0	143 661	6.9	298 560	14.2	339 752	16.2	349 052	16.6	413 787	19.7	310 254	14.8	241 716	11.5
13 Colima	516 306	100.0	30 959	6.0	70 485	13.6	79 364	15.4	101 592	19.7	87 730	17.0	73 509	14.2	72 687	14.1
14 Chiapas	2 700 964	100.0	165 704	6.1	408 086	15.1	519 628	19.2	578 867	21.4	406 229	15.0	350 424	13.0	272 026	10.1
15 Chihuahua	2 679 613	100.0	175 929	6.6	364 197	13.6	467 081	17.4	432 081	16.1	473 230	17.7	402 095	15.0	365 000	13.6
16 Ciudad de México	6 581 294	100.0	253 651	3.9	630 130	9.6	909 990	13.8	1 296 650	19.7	1 258 578	19.1	957 998	14.6	1 274 297	19.4
17 Durango	1 232 837	100.0	89 040	7.2	179 385	14.6	199 570	16.2	241 657	19.6	206 403	16.7	160 882	13.0	155 900	12.6
18 Guanajuato	3 366 184	100.0	141 249	4.2	549 056	16.3	619 173	18.4	685 148	20.4	600 400	17.8	414 288	12.3	356 870	10.6
19 Guerrero	1 860 078	100.0	92 855	5.0	281 102	15.1	401 038	21.6	396 850	21.3	270 500	14.5	231 915	12.5	185 818	10.0
20 Hidalgo	1 961 422	100.0	142 127	7.2	315 653	16.1	302 851	15.4	315 414	16.1	419 916	21.4	239 380	12.2	226 081	11.5
21 Jalisco	5 856 434	100.0	511 319	8.7	906 185	15.5	931 904	15.9	1 172 500	20.0	859 518	14.7	726 764	12.4	748 244	12.8
22 México	11 705 534	100.0	666 603	5.7	1 481 816	12.7	1 846 378	15.8	2 519 195	21.5	2 221 423	19.0	1 642 522	14.0	1 327 597	11.3
23 Michoacán de Ocampo	3 021 419	100.0	188 833	6.2	444 813	14.7	495 017	16.4	654 337	21.7	545 590	18.1	325 397	10.8	367 432	12.2
24 Morelos	1 332 193	100.0	74 216	5.6	186 481	14.0	209 437	15.7	263 471	19.8	233 019	17.5	180 820	13.6	184 749	13.9
25 Nayarit	895 261	100.0	71 258	8.0	128 677	14.4	140 523	15.7	176 802	19.7	134 072	15.0	114 564	12.8	129 365	14.4
26 Nuevo León	3 686 157	100.0	200 819	5.4	482 342	13.1	573 879	15.6	662 722	18.0	690 488	18.7	572 390	15.5	503 517	13.7
27 Oaxaca	1 904 997	100.0	81 645	4.3	333 297	17.5	371 702	19.5	420 165	22.1	301 911	15.8	188 267	9.9	208 010	10.9
28 Puebla	3 662 025	100.0	179 281	4.9	528 501	14.4	670 674	18.3	808 081	22.1	644 040	17.6	452 907	12.4	378 541	10.3
29 Querétaro	1 401 939	100.0	80 795	5.8	207 056	14.8	251 117	17.9	264 867	18.9	250 877	17.9	189 858	13.5	157 369	11.2
30 Quintana Roo	1 197 742	100.0	92 299	7.7	171 037	14.3	215 117	18.0	249 513	20.8	213 255	17.8	148 493	12.4	108 028	9.0
31 San Luis Potosí	1 715 800	100.0	117 391	6.8	292 882	17.1	262 578	15.3	334 954	19.5	301 895	17.6	183 154	10.7	222 946	13.0
32 Sinaloa	2 325 630	100.0	217 119	9.3	293 139	12.6	377 154	16.2	406 384	17.5	385 183	16.6	319 268	13.7	327 383	14.1

Anexo de la gráfica 2.8

3 Usuarios de computadora por entidad federativa, 2016						
4 Entidad Federativa	2016 <sup>a</sup>					
	Total		Sí		No	
	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento	Absolutos	Por ciento
7 Estados Unidos Mexicanos:	110 044 216	100.0	51 708 327	47.0	58 335 889	53.0
8 Aguascalientes	1 159 515	100.0	646 758	55.8	512 757	44.2
9 Baja California	3 194 725	100.0	2 018 519	63.2	1 176 206	36.8
10 Baja California Sur	707 308	100.0	357 168	50.5	350 140	49.5
11 Campeche	819 081	100.0	333 767	40.7	485 314	59.3
12 Coahuila de Zaragoza	2 678 115	100.0	1 310 263	48.9	1 367 852	51.1
13 Colima	667 410	100.0	329 166	49.3	338 244	50.7
14 Chiapas	4 651 624	100.0	1 290 513	27.7	3 361 111	72.3
15 Chihuahua	3 365 648	100.0	1 749 551	52.0	1 616 097	48.0
16 Ciudad de México	8 235 310	100.0	5 162 869	62.7	3 072 441	37.3
17 Durango	1 582 377	100.0	714 215	45.1	868 162	54.9
18 Guanajuato	5 200 403	100.0	2 103 003	40.4	3 097 400	59.6
19 Guerrero	3 170 286	100.0	1 004 135	31.7	2 166 151	68.3
20 Hidalgo	2 619 326	100.0	1 236 564	47.2	1 382 762	52.8
21 Jalisco	7 161 325	100.0	3 641 766	50.9	3 519 559	49.1
22 México	15 571 194	100.0	8 332 687	53.5	7 238 507	46.5
23 Michoacán de Ocampo	4 131 437	100.0	1 443 589	34.9	2 687 848	65.1
24 Morelos	1 763 581	100.0	847 462	48.1	916 119	51.9
25 Nayarit	1 113 552	100.0	531 123	47.7	582 429	52.3
26 Nuevo León	4 682 320	100.0	2 525 210	53.9	2 157 110	46.1
27 Oaxaca	3 612 809	100.0	1 052 847	29.1	2 559 962	70.9
28 Puebla	5 593 336	100.0	2 318 132	41.4	3 275 204	58.6
29 Querétaro	1 833 735	100.0	936 637	51.1	897 098	48.9
30 Quintana Roo	1 447 616	100.0	753 006	52.0	694 610	48.0
31 San Luis Potosí	2 496 344	100.0	1 069 526	42.8	1 426 818	57.2
32 Sinaloa	2 714 306	100.0	1 304 410	48.1	1 409 896	51.9
33 Sonora	2 681 948	100.0	1 486 578	55.4	1 195 370	44.6

Anexo de la gráfica 2.4