



**Universidad Autónoma
del Estado de México**

El uso de las redes sociales en la campaña presidencial de Andrés
Manuel López Obrador durante la contienda electoral de 2018, el
caso de Facebook.

TESIS

Que para obtener el título de
Licenciado en
Comunicación

Presenta
Saulo Franco Oros Magno

Directora
Mtra. María Cristina Reyes Montes

Toluca, Estado de México, 22 de marzo de 2024.



Índice

Democracia	4
Medios De Comunicación.....	8
Comunicación Política	13
Antecedentes	14
Marketing Político	16
Alternancia Política En Mexico	36
Redes Sociales En La Campaña Presidencial De Enrique Peña Nieto, 2012	39
Redes Sociales En La Campaña Presidencial De Andrés Manuel López Obrador, 2018.	41
El Uso De Las Redes Sociales En La Campaña Presidencial De Andrés Manuel López Obrador Durante La Contienda Electoral De 2018, El Caso De Facebook.	44
Conclusiones.....	68
Bibliografía.....	72

INTRODUCCIÓN

Con el paso del tiempo y el cambio de las sociedades, se ha transformado la forma de comunicación entre individuos. Ante la situación, las maneras de transmitir mensajes han evolucionado y representado un cambio importante para las personas que se dedican a la política. En este sentido, las campañas políticas se han caracterizado en México debido a la cantidad de mensajes que existen entre figuras públicas y el electorado, pues así como existen mensajes de esperanza, los existen de odio a través de las nuevas plataformas digitales.

En este contexto, es importante mencionar la campaña del ex presidente de México, Enrique Peña Nieto, quien fue referente para marcar un antes y después en el uso de las redes sociales, pues fue la primer campaña presidencial en la República donde los jóvenes pudieron expresarse de manera libre a través del hashtag #YoSoy132. Posteriormente, la sociedad se percató del impacto que las redes sociales tienen en su entorno.

Tiempo después durante la campaña del actual presidente, Andrés Manuel López Obrador, las redes jugaron un papel importante, pues a pesar de las difamaciones y acusaciones en su contra, su equipo logró aprovechar esas tendencias para revertirlas y continuar ganando los votos de la ciudadanía, una sociedad cansada de los partidos políticos tradicionales y que habían hundido a México en la desesperanza, la inseguridad y la corrupción.

Estas estrategias fueron logradas gracias a los cambios del contexto social y a las estrategias que la comunicación política ofrece, las cuales ayudaron a tener primera vez una alternancia a nivel federal y que fueron evolucionando gracias al avance de las campañas políticas en el ámbito local, nacional e internacional, tomando como referencia la campaña del ex presidente de los Estados Unidos, Barack Obama, quien en compañía de su equipo marcó el inicio de la transformación de la comunicación política.

CONCEPCIONES TEÓRICAS DE DEMOCRACIA, MARKETING Y COMUNICACIÓN POLITICA

DEMOCRACIA

La democracia es una forma de gobierno en la que se realiza la voluntad del pueblo mediante un consenso, para los ciudadanos significa que sus opiniones serán tomadas en cuenta para el bienestar colectivo.

En palabras de Robert Dahl, significa que la vida, la libertad y la felicidad de una persona no deben ser consideradas intrínsecamente superiores o inferiores a las de cualquier otra.

A diferencia de las monarquías y las aristocracias, también podemos llamar a la democracia como “el gobierno de las mayorías o de los muchos”. La organización de esta forma de gobierno implica que sus órganos legislativos y ejecutivos estén formados por integrantes elegidos por el pueblo de manera directa e indirecta, para ello es necesario que no exista distinción de raza, religión, condición social o condición económica.

Desde el siglo XIX el pensador filósofo Jacques Rousseau, estudió la democracia y le dio vida al concepto de “voluntad general”, en el cual deja en claro lo que es el “pensamiento común” por el cual los ciudadanos de una determinada sociedad están de acuerdo, es decir, cada individuo tiene el derecho de tomar una decisión en total libertad individual y forma parte de lo que en las democracias actuales se basan.

En palabras de Rousseau, la democracia es el gobierno directo del pueblo.

“La fábrica de la democracia se asienta, por tanto, en las ideas e ideales formados y seleccionados (conservados o descartados) por la corriente principal del discurso que se inició en la antigua Grecia y fue transmitiéndose selectivamente de generación en generación, mediante palabras (conceptos), que son recordatorios de la experiencia” (Sartori, 1996: 16)

Sartori afirmaba que el conocimiento de las democracias se ha mantenido debido al paso de las generaciones y logró un buen funcionamiento a través de conceptos teóricos. En la democracia se juega un papel importante sobre la “regla de la mayoría”, donde se establece que tienen el derecho a que la oposición adopte su posición.

Por otro lado, el autor Norberto Bobbio mencionaba que la democracia tenía un futuro en la modernidad, pues a pesar de las imposiciones, las negativas del sistema de gobierno, las caídas de regímenes y el autoritarismo, las personas anhelaban un gobierno organizado socialmente, sin embargo, el aumento de la burocracia y su falta de rendimiento ocasionaba que el sistema democrático experimentara dificultades para atender a la ciudadanía y lograr esa sensación de satisfacción que las personas buscaban con el gobierno.

Las elecciones son el método por el cual se aplica la regla de la mayoría, haciendo de la democracia una práctica eficaz y transparente, aplicando la igualdad y la oportunidad de los ciudadanos al ser partícipes de las decisiones políticas. Las democracias que son reales son sistemas muy articulados y complejos donde existen múltiples reglas de participación, donde la toma de decisiones y el poder se dividen de manera constitucional o estatutariamente y en diferentes territorios.

En una democracia existen diversos tipos de sistemas de control, contrapesos y limitaciones para llevar a la conformación de las mayorías, se preservan los ámbitos

básicos para las minorías y a su vez garantizan los derechos humanos de los ciudadanos y los grupos sociales.

Existen medios de participación por parte de los ciudadanos y diferencias entre los participantes de los procesos democráticos, la democracia repudia que una sola persona se abroge el poder de manera arbitraria, abriendo escasas de poder en la pluralidad de las personas, evitando la crítica y a su vez la oposición política por parte de los miembros de la sociedad.

“El termino *dignidad* se está usando, con referencia al hombre, desde Kant en adelante, en singular para subrayar aquella característica esencial de todo individuo, que consiste en ser una persona o miembro del género humano como cualquier otro. significa ser titular de derechos humanos, de libertades políticas y derechos civiles, y también de ahora en adelante, ser titular de las humanas pretensiones de concretar la dignidad del hombre en la esfera económica de las actividades productivas” (Cerroni, 1989: 74)

Cerroni explica que los individuos por el hecho de ser una persona, poseen Derechos Humanos, libertades políticas y derechos civiles, pues en la democracia se reconoce la posibilidad de que cualquier persona pueda participar en el ejercicio del poder dentro de un territorio.

Actualmente el mecanismo de democracia más usado en el mundo es la democracia representativa y es necesario que este sistema de gobierno reconozca la igualdad entre los ciudadanos, ya que sin ellos no existirían los factores necesarios para la participación y para la oposición. La limitación del poder debe de garantizar la posibilidad de acceso y los individuos deben de tener por seguro las condiciones que promuevan la participación ciudadana en la entidad política.

En la democracia, por el hecho de garantizar las mínimas condiciones en la participación política se impone al público algunos límites en el ejercicio y estos serán indispensables para salvaguardar los intereses de los individuos y determinar las funciones del poder.

En los estados democráticos se busca obtener un límite del poder, estos pueden ser:

- 1) Límite del estado frente al individuo, que es garantizado mediante los derechos fundamentales de la constitución.
- 2) De las instituciones del estado entre ellas, el cual se garantiza a través de la división del poder y las competencias entre ellas.
- 3) De los individuos entre sí mismos, que se logra a través de la inclusión y la reglamentación de los derechos sociales.

Al limitarse el poder del régimen democrático se está haciendo una garantía de que no existirán abusos en el ejercicio y los ciudadanos podrán gozar de las condiciones necesarias para ejercer sus derechos individuales. Un estado democrático no puede existir ni subsistir si en su gobierno no existen herramientas que regulen los actos de autoridad.

Los medios de control se identifican como los recursos jurídicos que verifican las correspondencias entre los actos que realizan quienes están en el poder y entre la constitución. La constitución de un estado democrático cuenta con límites de poder de carácter público privado frente a los ciudadanos y frente a las instituciones que conforman el sistema de gobierno.

Esto se hace con la finalidad de que no se prive a los individuos de las condiciones necesarias para que desarrollen su vida y sobre todo estén en condiciones para participar en la vida política. Por otro lado, también se busca que el poder no radique solamente en una persona o en una institución como suele hacerse en los estados autocráticos.

Aunque el concepto de democracia es uno, existen diversas variaciones de la acorde al caso del que se hable, según la participación ciudadana:

- Democracia directa
- Democracia representativa
- Democracia censitaria

Si nos basamos en la relación de la estructura política:

- Democracia popular
- Democracia parlamentaria
- Democracia presidencialista

Es importante mencionar la importancia de la comunicación política dentro de la democracia, pues no llegó a transformar la política, sino a permitir su correcto desarrollo y conocimiento hacia la sociedad, sin embargo, los primeros en adquirir un papel de suma relevancia sería los medios de comunicación, pues son el vínculo con la sociedad.

Gracias a la democracia las personas tienen la libertad de elegir a sus representantes con base en sus propuestas, acciones, discursos, imagen, equipo y preparación. Entonces ¿Cuál es el papel de la comunicación política dentro de la democracia?

La comunicación política es la encargada de transmitir todos estos estímulos de una forma comprensible, veraz, inmediata, creíble y concreta. Es la encargada de transformar todos los mensajes de una forma entendible para que la ciudadanía.

Gracias a los medios de comunicación, los políticos tienen la oportunidad de transmitir sus ideas y mensajes de manera eficaz y eficiente, garantizando que las personas los reciban de manera inmediata, sin embargo, es necesario estudiar los tipos de audiencia a los que sus mensajes van dirigidos para que se codifiquen de manera adecuada. De esta forma, la comunicación política estaría apoyada del discurso, que en conjunto tienen la función de permitir el correcto funcionamiento entre políticos y personas dentro del espacio público.

La democracia también es considerada como un problema ante la comunicación política (y viceversa), debido a que ambos conceptos han sido corrompidos por intereses propios. Por un lado, la democracia busca totalizar la participación ciudadana sin importar clase y raza, sin embargo, ha sido perpetuada por aquellos que buscan el beneficio de unos cuantos.

Cabe destacar, que la comunicación política ha beneficiado a algunos actores políticos, dejando de comunicar de manera transparente al estar al servicio de aquellas personas que están en el poder.

Medios de comunicación

Para que la comunicación pueda existir es necesaria la presencia de diversos factores que determinaran una comunicación exitosa o por el contrario, deficiente. Por ello, es necesaria la participación de los siguientes factores:

- 1) Emisor: es el encargado de emitir un mensaje.
- 2) Receptor: encargado de recibir los mensajes del receptor.
- 3) Mensaje: es la información codificada a través de signos y símbolos que será decifrada.
- 4) Canal: es el medio por el cual el mensaje lleva una trayectoria del emisor al receptor.
- 5) Ruido: cuando el mensaje lleva una trayectoria, antes de ser entregado al receptor, puede que existan variaciones en el trayecto que modifiquen el mensaje causando alteraciones en el mismo y transformándolo.
- 6) Contexto: se basa en las características externas donde el mensaje será enviado, transmitido y entregado.

Los medios de comunicación tienen la función de transmitir información concisa, precisa y con datos duros, es decir, veras, oportuna y suficiente.

Cada medio de comunicación tiene una ideología diferente y en política pueden adquirir una postura a favor de partidos de derecha o izquierda, así como su ideología, la cual determinará el objetivo del contenido que generan y puede ser informativo, de opinión o simplemente entretenimiento.

Los medios de comunicación, actores influyentes de nuestro tiempo, constituyen una figura central de la vida social y política de los ciudadanos, especialmente en sociedades como la mexicana, en pleno proceso de transición democrática. Los medios son las ventanas a través de las cuales aprehendemos la realidad; nos ponen en contacto con el acontecer nacional e internacional por medio de su importante tarea de recopilar, seleccionar, jerarquizar y difundir la información que llega a los ciudadanos, además de ser una fuente importante de entretenimiento y cultura. (Menéndez, 2004: 21)

Menéndez dice que los medios de comunicación son influyentes en el ámbito político y social, parte de que estos medios son los encargados de mostrar la realidad a los ciudadanos. Al ser los encargados de recopilar y de jerarquizar la información, tienen el poder de decidir la agenda pública.

Los sistemas democráticos están conformados por instituciones y reglas que se encargan de regir el sistema y a la ciudadanía, pero en este orden, los medios de comunicación quedaron fuera de las instituciones. Con el tiempo, se han convertido en un poder mediático de tal magnitud que han sustituido a las instituciones políticas y dejaron de ser considerados como instrumentos electrónicos, para ahora ser considerados actores de los procesos políticos y llevar una agenda con diferentes intereses propios. Los medios de comunicación actúan como mediadores entre la ciudadanía y los gobernantes, papel que tiempo atrás le correspondía meramente a los partidos políticos y como consecuencia la política se ha trasladado al área mediática.

Prensa

Tras la aparición de la imprenta, la prensa tomó un papel decisivo en la publicación de periodismo de opinión, aunque debido a los altos costos de producción, con el tiempo la prensa se va digitalizando, disminuyendo costos, aumentando la velocidad con la que se publicaba y también llegando a un mayor número de personas.

Para los políticos, hacer uso de la prensa significaba un gran pilar de credibilidad ya que es una de las principales características, además de la alta fidelidad que puede tener a informar de una manera neutral o a expresar las opiniones sin ninguna ideología política.

El nacimiento de una prensa libre apoyada en la constitucionalidad de la libertad de expresión, la aparición de las democracias sustentadas por el sistema de partidos, y la ampliación del derecho de voto hasta el sufragio universal, conduce a la mayoría de los países occidentales en el siglo XX a un nuevo proceso de comunicación política, que nada tiene que ver con regímenes anteriores. Los medios de comunicación, con transmisores plurales de ideología e informaciones, se convierten en constructores de verdaderos regímenes de opinión. <La censura desaparece con el liberalismo que pone los cimientos de una prensa libre e independiente, asumiendo por sus funciones informativas y crítica una dimensión política.> (Berrocal, 2003: 57)

Berrocal hace un análisis sobre el papel que la prensa de opinión juega dentro del ámbito político, tras consolidarse la libertad de expresión, los países occidentales han sido capaces de formar regímenes de opinión. Tras la implementación del liberalismo ha desaparecido la censura de los medios de comunicación y pasó a deslindarse del poder gubernamental, por lo que tienen la capacidad de publicar información libre e independiente hacia una nueva dimensión política.

Gracias a la libertad de expresión, dentro de la prensa se pueden llegar a encontrar puntos a favor o en contra de los políticos los cuales que pueden mejorar o arruinar su reputación. La prensa es considerada el medio de comunicación más sincero, menos manipulable y a su vez el más veras, por lo que cualquier cosa que se encuentre escrita, es verdad.

Los políticos actuales, han hecho de lado a la prensa debido a la modernización de los medios de comunicación, sin embargo, las columnas de opinión son el pilar más fuerte para apoyar o para destruir a los actores políticos.

Radio

La radio es el medio de comunicación catalogado como “medio de comunicación masiva por excelencia”, debido a su forma y alcance, ya que es posible que llegue a todos los sectores de la sociedad y con mayor cobertura de radioescuchas. Es uno de los más accesibles debido a la rapidez con la que la información circula y es llevada hasta los receptores.

En los comienzos de la radio, se vio una oportunidad clara para que los políticos transmitieran sus discursos a través de éste, sin embargo, también representaba una “desventaja”, ya que algunos funcionarios pensaban que se les restaba credibilidad en el momento de transmitir sus discursos por este medio.

Con el paso del tiempo, la radio ha perdido prestigio debido a las plataformas digitales, aunque el mayor esfuerzo por recuperar todo el poder que tenía en sus inicios es posible gracias a la implementación de los programas de opinión, los cuales tienen bastante demanda debido a los parlamentos y las personalidades de los locutores acerca de los temas políticos de los cuales se trate.

Desde hace tiempo se viene hablando de la manipulación de los periodistas por parte de los políticos. Si por manipulación se entiende que los últimos tratan de hacer valer sus puntos de vista en el trabajo periodístico, no hay ninguna duda. Convertidos en fuente privilegiada de la información, no solo tienen la posibilidad de dar (o no) primicias informativas sino también de orientar la atención de periodistas, en una u otra dirección. Los políticos son, además de fuentes, instancias de comprobación de informaciones obtenidas al margen de ellos. (Ortega, 2011: 64)

Félix Ortega hace afirmaciones sobre la perversión de la radio en el ámbito político, debido a la importancia y la capacidad de este medio al llegar a diversos sectores

sociales, los políticos han usado esto para beneficios propios, las causas sociales se han perdido un poco del mapa debido a la gran ventaja que los políticos han encontrado al estar aliados con los medios de comunicación tradicionales, desde mejorar su imagen hasta la ciudadanía hasta tener el poder de controlar la agenda pública.

Televisión

Es considerada como un medio convencional debido a la facilidad con la que las personas pueden tener acceso a ella, además de transmitir información de manera masiva. La televisión posee un gran poder debido a la cantidad de personas que tienen acceso a este medio, por lo cual genera un gran impacto en los televidentes.

Debido a su gran poder, la televisión ha modificado las relaciones políticas ya que ha conseguido que el ciudadano opine en función de lo que el medio transmite, en los procesos electorales la televisión ha sido la condicionante de estos para llevar ventajas o desventajas, ya sea apoyando o desvirtuando el trabajo de alguno de los candidatos en la contienda, con esto, la televisión ha dejado de mostrar verdaderos discursos políticos, por lo cual ahora promociona gente.

Constructores/voceros de los discursos de las instituciones políticas a partir de las cuales los electores pueden configurar un escenario de posiciones [...] y una segunda función es la de constructores/voceros de la opinión pública a partir de la cual los políticos conforman sus agendas y toman sus decisiones. (Carey, 1997: 241)

La televisión ha tenido un impacto emotivo en la política, se comienzan a mostrar escenarios políticos emocionales, la emotividad de la política ha sido indiscutible.

Plataformas digitales

La era digital ha tenido gran importancia en el ámbito social, desde 1969 con la creación del internet en el Departamentos de los Estados Unidos de América que siempre ha buscado la innovación con aparatos tecnológicos como son las computadoras, celulares y tablets y ocasionando un intercambio de información de manera global, alterando así la comunicación.

La información que circula por las plataformas digitales no tiene un organismo autónomo ni es regulada, lo que trae consigo problemas como la falta de veracidad. Las plataformas digitales han tenido gran importancia en el ámbito político durante la última década, plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube, portales de noticias, entre otros, han desempeñado un papel importante en el impacto de lo político ante la sociedad.

Además de la fuerte propaganda política que circula en estas plataformas, los actores políticos también han hecho uso de estas para la desacreditación de sus

contrincantes, no solo en periodos electorales sino también durante los periodos de administración. El poder que estas plataformas se ha usado como instrumento de guerra personal entre los contrincantes políticos. El anonimato dentro de las redes sociales cobra bastante relevancia en el momento en que un candidato se encuentra haciendo campaña política para cualquier cargo, gracias a este anonimato cualquier persona tiene la capacidad de generar información falsa.

Al no existir un organismo que regule la circulación de información en las plataformas digitales, han sido categorizados como los más neutrales en cuanto a ideologías, los medios de comunicación convencionales como la radio y la televisión han quedado catalogados como aliados políticos debido a los vínculos que han tenido con los mandatarios y la corrupción, por ellos no son tan legítimos ante la sociedad. En materia electoral se piensa que las plataformas digitales han sustituido en gran medida a las campañas en tierra, ya que se tiene la posibilidad de llegar al mismo o incluso un mayor número de personas.

Opinión Pública

Para comprender el término de "opinión pública" podemos remontarnos a los tiempos del siglo XVIII, donde Platón y Aristóteles indicaban que este tema estaba relacionado a las filosofías políticas de la época y donde podía entenderse por dos conceptos diferentes.

El primero de ellos, hablaba del acceso común que las personas tenían en la época, es decir, lugares como plazas, centros, entre otros, donde la ciudadanía podía expresarse de manera libre con apertura y accesibilidad, además, donde los temas tratados de hacían de acceso público y cualquiera podía opinar, decir y hacer. Por otro lado, hacía referencia a los temas de dominio público en un sentido administrativo o de Estado, el cual se ligaba a la opinión de las personas en torno a los temas que los gobernantes marcaban dentro de la agenda.

Con el tiempo el tiempo la opinión pública ha pasado a ser un objeto de estudio más puntual para las ciencias sociales, pues la importancia radica en conocer la forma en la que es afectada por los medios, quienes normalmente tratan de controlarla, y su modificación basada en las diferentes emociones y contextos la configuran.

Es importante mencionar que la opinión pública se ha enfrentado cada vez a retos mayores para ser considerada como "transparente", pues aspectos como la percepción, la agenda de los medios, la ideología elitista, la tiranía y los intereses políticos han causado que los diversos actores que forman parte de estos espacios busquen una manera de controlar opinión de la ciudadanía para conseguir algún fin en específico.

COMUNICACIÓN POLITICA

Antecedentes de la comunicación política

El concepto de la comunicación política es un término con pocas décadas de uso, la implementación de éste comenzó en los años 1950. Está basado en un sistema de tres actores principales:

- El gobierno
- Sistema de medios de comunicación
- Electorado

Así mismo, la comunicación política cuenta con cuatro áreas principales en las cuales está fijado su interés:

- Comunicación electoral: dedicada a la publicidad y a la propaganda electoral.
- Comunicación política y la información: se trata de la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, donde se juegan los papeles de la opinión pública, la cobertura y el ámbito periodístico informativo y de opinión.
- Retórica política: basada en la emoción de mensajes y discursos de parte de los gobernantes al electorado
- Información y comportamiento político: los medios de comunicación como mecanismo de adquisición de información, donde recaban la necesaria para que los políticos conozcan lo que se piensa acerca de ellos, de sus acciones y decisiones.

La “esfera pública” hace referencia a un espacio en el cual la opinión pública es expresada, aunque no sea un lugar público, sino como un espacio entre el estado y la esfera privada.

La organización de un territorio o de un estado se debe a dos elementos importantes: la comunicación y la política. A través de la comunicación y en conjunto con la política, se ha persuadido a los individuos de un territorio a aceptar un modelo regidor, ya sea político, económico y/o social y es así como la comunicación y la política van de la mano desde los tiempos del inicio del hombre.

Desde el origen del hombre, la política y la comunicación han estado de la mano, a pesar de que con el tiempo han cambiado, siempre han estado unidas de una manera estrecha aun con los cambios tecnológicos debido a la actividad política.

La comunicación política está hoy unida a la idea de una “nueva política” - democracia mediática es la expresión más aceptada- que es entendida como una “buena televisión” y una correcta estrategia informativa. La naturaleza interdisciplinar desde la que se estudia la comunicación política es la que conduce al núcleo de sus propuestas y objetivos de investigación, es decir, a la pregunta de a quiénes sirven mejor las actuales pláticas informativas y políticas: si a los propios medios para afianzar y aumentar su poder y nuevo

papel político, si a los políticos para desarrollar y alcanzar los objetivos o a los ciudadanos para mantener y ejecutar el concepto de ciudadanía intrínseco a toda democracia. Sobre este triángulo básico –medios, políticos y ciudadanos- y las múltiples interrelaciones que desarrollen emerge la comunicación política como estudio interdisciplinar. (Rospir, 2003: 22)

Podemos decir que la comunicación política en un contexto actual, existe desde antes que los candidatos están presentes, sin embargo lo que ha cambiado es una mediatización extrema por parte de los medios de comunicación, principalmente la televisión, plataformas digitales y la radio, debido a que fomenta y hacen posible una mejor participación ciudadanía-candidato.

Antecedentes

NIXON Y KENNEDY: EL DEBATE QUE MODIFICÓ LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

El debate presidencial entre Nixon y Kennedy se dio en los estudios de la cadena televisiva CBS en Chicago el 26 de septiembre de 1960, el cual fue el primer debate transmitido por TV para alrededor de 70 millones de norteamericanos. Este debate ha cobrado importancia a lo largo de los años y hasta la fecha, debido al contraste que fue visible entre ambos candidatos.

Por una parte, el candidato demócrata John F. Kennedy, se preparó para cualquier situación, incluso practicando los posibles gestos que haría ante las posibles acciones que vinieran de parte de Nixon, además, horas antes decidió descansar y tomar una “siesta” en el hotel donde se hospeda para mostrarse fresco y ser visto como el mejor para tener el puesto de Presidente de los Estados Unidos de América.

Al contrario de su contrincante Nixon que se mostraba demasiado agotado debido a la campaña y en el momento del debate televisivo, se mostró con un nerviosismo evidente, mostraba sudor en la frente y a su vez inseguridad con las palabras y actos, situación contraria a Kennedy.

A raíz de su pésima actuación ante las cámaras, terminando el debate, el candidato republicano recibió diversas llamadas de personas cercanas a él preguntándole si tenía algún problema, todo esto derivado a que su lenguaje corporal demostró y dio a notar un candidato inseguro, incapaz, cansado e incluso hasta con problemas de salud.

A pesar de los esfuerzos en los debates siguientes por retomar el camino y mostrarse como un candidato fuerte, fueron en vano. Se mostraba fuerte en ocasiones, se preparaba, pero la imagen que dio desde el primer debate lo perseguía y no logró sacarla de la mente del electorado, manteniendo así la preferencia por el senador demócrata Kennedy.

El público, en general, se interesa poco en escuchar la propaganda política y las exposiciones que hacen los candidatos a través de los medios de comunicación. El debate añade a los ingredientes del conflicto y el dramatismo y atrae por eso a un número considerablemente mayor de ciudadanos. El primer debate entre Kennedy y Nixon fue visto por el 60 al 65 por ciento de la población adulta total, es decir, por 70 a 101 millones de americanos. Solo un 7.25 por ciento de la población indicó que no vio el debate, o no lo escuchó por radio o no escuchó acerca de él. El 55 por ciento, según en cuenta la Gallup, manifestó que había tenido un gran interés por el debate. En comparación con las campañas presidenciales de 1952 y 1956, el 9.5 por ciento de la población declaró estar más interesado en la campaña política y más abierta al cambio de opinión como resultado de los debates. (Proaño, 2002: 4)

El primer debate presidencial televisado entre Nixon y Kennedy mostró ciertos cambios en las personas que hizo verlo como un parteaguas para una nueva actividad dentro de la actividad política, sobre todo las campañas electorales.

Durante el primer debate, la mayoría de los estadounidenses afirmaban que el ganador había sido Kennedy, debido a la postura que presentó ante las cámaras, mientras que en los siguientes debates Nixon reforzó su lenguaje corporal y su retórica y aparentemente llegó más al sector femenino que a los hombres.

Durante el avance de los debates a la sociedad le gustaba la retórica de Nixon debido a que se mostraba seguro y con toda sinceridad sobre sus propuestas y puntos de vista, mientras que Kennedy mejoraba con cada debate su imagen y su capacidad de mejorar la situación del país, y por ende a través de los debates los demócratas tenían una mejor versión de su candidato, incluso algunos republicanos pasaron a ser del bando demócrata, situación que no fue similar de los demócratas al bando republicano.

Culminado el resultado de los debates, Kennedy recibió una votación de 50.1% mientras que Nixon el 49.9% de los votantes. Se puede afirmar que lenguaje corporal habla más que el verbal, ya que el 70% de lo que transmite una persona, lo hace mediante gestos y acciones, esto es lo que se va a quedar guardado en la mente del público, lo que se estimula en el público será lo que la persona al frente

quiera mostrar y en el caso de Kennedy aún sin tener el mejor discurso el cual ganaba Nixon, le dio al electorado la sensación de que era el mejor candidato para gobernar el país estadounidense.

MARKETING POLÍTICO

Origen del marketing político

El marketing político tiene su origen principalmente en Estados Unidos, ya que se encuentra enraizado dentro de la historia de la comunicación política, debido a que fue en este país en donde los medios de comunicación moderna comenzaron a desarrollarse y a experimentar con las diferentes formas de comunicación política entre el electorado y entre los gobernantes.

El autor Philippe Maarek afirma:

El marketing político moderno logró implantarse rápidamente en este país, alcanzando una posición dominante en el corto espacio de una década. (Maarek, 1997: 23)

Durante los años de 1952 a 1960, el marketing político se logró posicionar como una práctica fundamental dentro del sistema de gobierno y las elecciones presidenciales de estos años. Para que el marketing político se haya desarrollado en el territorio estadounidense, fue necesario la aplicación de tres factores fundamentales que permitieron su desarrollo: el sistema electoral estadounidense, las elecciones que eran necesarias para obtener un cargo público y la rapidez con la que los medios de comunicación han ido expandiéndose por el territorio.

El concepto de marketing se construyó sobre una idea central, la de potenciar y facilitar los procesos de intercambio de todo tipo de valores. Sin embargo, aunque existen antecedentes más lejanos, la aplicación del enfoque de marketing al intercambio político es algo reciente que data de los años 60 y que alcanza en los Estados Unidos de América su mayor intensidad. En efecto, hasta la década de los años 60 la aplicación del marketing se limita fundamentalmente al ámbito de la empresa y a las transacciones que se desarrollan en el mercado. En este contexto el marketing se circunscribe por lo tanto a una idea restringida de intercambio, la que afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implica la transferencia de propiedad o la utilización de los mismos mediante una contra prestación monetaria. (Luque, 1996: .1)

Como Luque menciona, el marketing político tiene aún más antecedentes antes de la época de 1960 donde estaba sumamente limitada a un ámbito más empresarial. La idea central del marketing político, siempre ha sido mejorar la calidad de intercambio de diferentes valores, políticamente hablando, se basa en mejorar el intercambio de los mensajes que fluyen entre los gobernantes y

governados, buscando una mejor comunicación y a su vez, la aceptación de su gobierno o administración.

En los sistemas democráticos, el papel fundamental de la comunicación es el de dar a conocer los actos de los líderes políticos y a su vez permiten emitir el punto de vista del electorado.

Dentro del sistema democrático, los líderes políticos realizan acciones y comunicados que afectan dentro del contexto de la sociedad gobernada y a su vez, influyen de manera negativa y/o positiva durante el tiempo que el gobernante permanezca en el poder. La razón por la cual los gobiernos deciden hacer partícipe a la comunicación dentro de su administración, es porque gracias a ella también se realimentan de la opinión del electorado, de los partidos políticos, medios de comunicación, estudiantes, sindicatos, periodistas, etc. Esto, en cuanto a la aprobación o la negación de las acciones dentro de su gobierno.

Inicios del Marketing Político en Estados Unidos de América

El año 1952 se puede considerar como el inicio del marketing político en los Estados Unidos ya que durante las elecciones presidenciales, los dos principales partidos logran la aprobación de un presupuesto total y únicamente destinado al ámbito de la comunicación, contratando así a la agencia de relaciones públicas de Batten, Barton, Durstín y Osborne, y en el ámbito audiovisual a Thomas Rosser Reeves Jr.

El ámbito televisivo era considerado como una compra de espacios para la transmisión de sus mensajes al electorado que constaban de largas intervenciones dando a conocer sus propuestas, las formas y planes de gobierno, además de la ideología que representaban como partido y candidato.

Gracias a Tom Reeves, se concretó la salida de 49 spots publicitarios a favor del Partido Republicano. Este año también se caracterizó en Estados Unidos y dentro de la comunicación política, por ser el primer año en el que se utilizaban animales y no precisa y directamente como forma de persuasión, sino para representar la personalidad del político y mostrar el lado sensible de los mismos. En el caso del Vicepresidente Nixon y de ser acusado por haber recibido numeroso regalo por parte de múltiples personas. Delante de las cámaras, ante los espectadores que lo miraban en la transmisión en vivo, Nixon admitió que el único regalo que había recibido y aceptado fue un cachorro de perro que acepto para ser de su pequeña hija de seis años.

El año 1960 puede considerarse como el verdadero nacimiento del marketing moderno, durante la campaña presidencial de John Fitzgerald Kennedy, manejó de manera ejemplar las relaciones públicas y la televisión, generando debates que condujeron a una excelente comunicación política por su parte y siendo así el inicio de una nueva etapa en el marketing político gracias a los debates televisivos que tuvo durante el periodo de su campaña electoral.

Durante el primer debate entre Nixon y Kennedy, se mostró una ventaja muy notable sobre el segundo candidato. Al inicio del debate, Nixon se mostraba muy nervioso ante las cámaras de televisión debido a la soltura que su oponente demostró ante él, ocasionando que la imagen de Nixon fuera desvalorada y lo consideraran como incapaz.

Gracias a este primer debate de los cuatro que se tenían programados entre Nixon y Kennedy, para los especialistas en la comunicación tomo un valor importante e incluso para los dirigentes políticos debido a todo el impacto que generó en el electorado la imagen de Nixon y la de Kennedy, que desde el primer momento llegó con ideas innovadoras como la de los debates televisivos.

Durante este periodo presidencial de 1964 – 1976 y después del asesinato de Kennedy, se enfrentaron en una contienda Lyndon B. Johnson y Barry Goldwater de lado de los republicanos. Para el candidato Johnson, se elaboró un spot televisivo llamado “Daisy Spot”. El equipo de Goldwater acusó a Johnson de que su spot había superado lo que se consideraba como incorrecto.

En el spot que solo se transmitió por única vez el 7 de septiembre en el canal CBS durante el programa “Monday night at the movies”, se podía apreciar a una niña arrancando los pétalos de una flor, comenzando con una cuenta del 1 al 9, cuando estaba a punto de llegar al 10, el encuadro del spot pasaba a los ojos de la niña y posteriormente comenzando con una cuenta regresiva de 9 a 0, al término de la cuenta, aparecía un destello de una explosión mostrando a la niña con miedo y aterrorizada, una vez terminado eso en pantalla podíamos ver a Johnson diciendo lo siguiente:

"Tenemos ante nosotros el reto de construir un mundo en el que puedan vivir los niños, hijos de todos de Dios, o hundirnos en las tinieblas. Hemos de amarnos entre nosotros o morir."

Tras las quejas, los demócratas intentaron escudarse bajo la situación que el spot y programa fueron diseñados para transmitirse solamente una vez. Después de las elecciones, y gracias a las repercusiones de este spot, Goldwater perdió la contienda.

El año de 1968 puede ser considerado como el primero en donde se implementó el primer plano. El joven Roger Ailes, convenció a Nixon de posicionarse frente a las cámaras para conseguir lo que se llama “primer plano” en donde solo se enfoca al protagonista que dará un mensaje a los espectadores. Este tipo de práctica representó un gran cambio para la comunicación política debido a que el primer plano siempre será más eficiente para las transmisiones televisivas a comparación de otras plataformas, logrando aumentar el entendimiento del mensaje que se planea dar por el actor político.

Durante la campaña de McGovern y Nixon en 1972, se consideró un golpe muy fuerte para Nixon el siguiente mensaje: ¿Puede usted permitirse otros cuatro años con Nixon?

Esta pregunta fue con la que culminó un spot televisivo en donde se mostraba una voz de fondo mientras en la pantalla se mostraba información concreta. Los datos que se mostraban mientras la voz se escuchaba, hablaban sobre la inflación de los últimos cuatro años y el alza de los precios en la canasta básica norteamericana.

La implementación de esta nueva forma de spot televisivo logro demostrar que las personas son capaces de entender los mensajes con datos numéricos e información concreta a través de la pantalla, lo cual representó un paso para la comunicación política dentro del marketing político en Estados Unidos.

Tras la continuación de los debates políticos transmitidos en televisión y el permitido uso de los spots, se generó uno para Ronald Reagan que era candidato a la nominación por parte del Partido Republicano.

El segundo spot fue creado para Malcom Wallop, quien era candidato a Senador por el estado de Wyoming.

Basados en el anuncio de Marlboro, se mostró a Malcom montando un caballo blanco delante de una estampida. La razón por la cual este spot se mostraba de esta manera era debido a que en Wyoming era muy popular el rodeo, alcanzado así una popularidad significativa entre la sociedad.

En cuanto a lo que se refiere a la comunicación política, en 1972 el marketing político puede considerarse ya en un estado adulto debido a la publicidad política que contenía, imita las imágenes con mayor crédito en la televisión y a su vez son menos creíbles y más artificiales para las audiencias televisivas.

Para la década de los ochenta, la televisión era el medio más empleado por los candidatos a la presidencia para transmitir sus ideas, mensajes y propuestas a la comunidad estadounidense.

Durante estos años, los “golpes bajos” en las transmisiones televisivas y en general en las campañas políticas se hicieron más presentes, principalmente en la campaña de Jimmy Carter contra el partido demócrata durante los años de 1976 y 1977.

Durante la campaña de Ronald Reagan en 1981, la cual resultó victoriosa, se representó el éxito de la famosa “propuesta única de venta”, representando así su corto programa sobre la reducción de impuestos y las limitaciones de intervención del gobierno federal donde el presupuesto tenía un incremento.

Existieron tres técnicas del marketing político moderno que fueron implementadas en todos los países con un sistema democrático:

- 1) Permitir el desarrollo de los medios de comunicación. Aquellos países que se concentraron en implementar esta técnica fueron los primeros en implementar nuevos instrumentos para el marketing político durante el inicio de las campañas políticas y durante la gestión administrativa.
- 2) La reglamentación gubernamental que regulaba el marketing político especialmente durante las campañas electorales. Principalmente con la utilización de vallas publicitarias que se encontraban en las calles del territorio para promocionar al candidato.
- 3) El nivel de desarrollo del país. Este último punto tiene un valor diferente, en el ejemplo de los países Latinoamericanos, los cuales quizás algunos no sean ricos, se han logrado implementar instrumentos de marketing político los cuales rebasan a los implementados en Europa.

Imagen Pública en la Política

La imagen pública en el ámbito político representa un gran impulso para generar la empatía con el electorado, aunque también puede generar la pérdida total de una campaña política, figuras públicas, el prestigio de las instituciones y las reputaciones de los actores políticos. Podemos decir que la imagen pública, y en especial la imagen hace referencia a la percepción, a que las cosas son lo que parecen ser y con ellos se busca su finalidad que es: convencer.

En palabras de Víctor Gordo, la imagen pública es: la percepción compartida que provocara una respuesta colectiva unificada.

Imagen es percepción, así de sencillo se define, y la manera en que percibimos algo o a alguien va a configurar su imagen. Esto quiere decir que la imagen que tenemos de una persona, institución, lugar o cualquier otra cosa vive en nuestra cabeza. Por lo tanto, lo que los demás captan a través de sus cinco sentidos, que pueden actuar de uno en uno o todos juntos a la vez, va a convertirse en una imagen mental que será consecuencia de lo percibido. Esta imagen mental tiene el poder de producir efectos en las conductas de las personas, ya que se une a una opinión que va a influir en sus preferencias y decisiones. (Gordo, 2007: 35)

La imagen es percepción, se trata de persuadir a una audiencia determinada a través de diversos estímulos, ya sean verbales, no verbales, corporales, ambientales, estímulos en las plataformas digitales y todo esto de manera en la que la audiencia sea capaz de entenderlas. Los estímulos podemos catalogarlos como cualquier agente que pueden ser catalogados como un sin número de acciones que pueden ocurrir en esta situación.

El objetivo principal de la imagen pública en la política, es el de convencer al electorado de que un candidato es el más capacitado y con las mejores facultades para gobernar, de que una institución es completamente transparente en su ámbito económico y fiscal y así elegirla como la mejor para administrar.

El correcto uso de la imagen pública quiere decir que hará que las personas creen que alguien es el más capacitado o la más capacitada para desarrollar cierta actividad, no se basa en engañar, a pesar de ser posible, no es lo adecuado. Si se llega a ganar una contienda a base de engaños, cuando llegue el momento de la administración y los resultados sean negativos, se perderá toda la credibilidad y será difícil volver a recuperar la confianza y la coherencia dentro de la ciudadanía.

“Las cosas son lo que parecen ser”

Álvaro Gordo

Estímulos verbales

Este tipo de estímulos usualmente los genera de una forma en la cual puede ser escrito u oral. Además de la voz, también el tono y el volumen son bastante estrictos durante la emoción de los mensajes que se manejan.

Estímulos no verbales

Los estímulos no verbales son todos aquellos que transmiten un mensaje o una idea principalmente por algún método en donde la palabra no sea necesaria. A comparación de los estímulos verbales, el control de estos es más complicado debido a las diferentes fuentes de estos mensajes y a su vez, requieren una elaboración aún más preparada para hacerlos debido a los diferentes mensajes e interpretaciones que se pueden dar de un mismo caso.

Los estímulos son solo uno de los caminos en los cuales se transmitirá el mensaje y la percepción de una imagen, la cual después de un tiempo se habrá convertido en la verdad de las audiencias debido a ser quienes han recibido estos estímulos.

Estimulo

$$\begin{array}{c} + \text{Receptor} \\ \hline \text{Percepción} + \text{Mente} = \text{Imagen} \\ \\ + \text{Opinión} \\ \hline \text{Identidad} + \text{Tiempo} = \text{Reputación} \end{array}$$

El diagrama tomado del libro “El Poder de la Imagen Pública” de Víctor Gordo, es una interpretación de lo que implica una imagen. Si combinamos un estímulo ya sea verbal o no verbal con un receptor o con varios receptores, van a tener una percepción de nosotros como persona o como lo que queramos transmitir.

La percepción sumada más la mente de los espectadores, nos dará como resultado una imagen, a la cual sumándole una opinión, nos va a generar una identidad delante de los ojos de nuestra audiencia.

Una vez teniendo esta identidad delante de los ojos de las personas, podemos sumarle el factor tiempo el cual es importante al momento de generar una reputación y generar con ello una mayor credibilidad. La mejor publicidad es la que va de boca en boca, y una buena reputación generará resultados positivos ante la gente.

La imagen del político resulta mucho más difícil de controlar que, por ejemplo sus promesas electorales. En cuanto a estas, el receptor solo podrá “juzgar” el valor de las promesas hechas al concluir la campaña, tras el día de la elección: mientras que el juicio sobre la validez de la imagen del político puede tener lugar de inmediato, y, a veces, de maneras definitivas. (Maarek, 1997: 60)

La razón por la cual el control de la imagen de un político es complicada, es debido a que, a pesar de ser emisores de estímulos, ellos no controlan la mente de las audiencias para tener un concepto de lo se quiere pensar sobre el candidato, ellos son el reflejo de las acciones y su imagen depende de las imágenes que van a quedar guardadas dentro de las mentes del electorado, causando con ello su reputación.

Los juicios que se pueden hacer en su nombre tienen dos caminos: el inmediato, el cual puede ser un juicio positivo o negativo sobre la validez del político o el que puede contrastar con el tiempo, por ejemplo, las promesas de campaña y los resultados, los cuales afectaran de manera positiva o negativa su imagen.

Principalmente existen dos factores no controlables que ponen en claro la dificultad para mantener una buena imagen pública política:

- 1) Problemas de compatibilidad entre el político y su imagen

Los expertos en el marketing saben perfectamente que para que la imagen de un político sea creíble, debe de existir coherencia y sobre todo, tiene que ser creada un tipo de imagen que vaya acorde con su personalidad.

El objetivo de mantener la personalidad con la nueva imagen pública que se quiere dar ante la audiencia busca eliminar cuestiones que ante los ojos de la sociedad, son incorrectas para las personas que buscan un cargo público e incluso se puede llegar al punto en el que el político no actué en nada relacionado a lo que es su personalidad ante el electorado.

2) Imposibilidad del control de evolución sobre la imagen del político

A largo plazo, mantener una buena imagen pública basada con la correcta personalidad suele ser imposible debido los significados que puede tener cualquier persona sobre el político.

La credibilidad de la imagen puede ser destruida con un mínimo detalle que demuestre como la imagen del político no es lo que se ha proyectado.

La elaboración de la imagen de un político no es algo fácil, la percepción de las audiencias es normalmente muy subjetiva y la percepción del electorado hace mucho más difícil su elaboración, además, genera mayores problemas para el momento final del control de la evaluación ante los resultados arrojados y ante la percepción de la ciudadanía.

Dentro del ámbito de la imagen pública, para los políticos resulta difícil mantener una buena reputación debido a los factores externos. Por ello, suele recurrirse a la asesoría de profesionales para ayudarlos en diferentes aspectos. La ciudadanía guardará en todo momento imágenes de los políticos dentro de su mente, sean positivas o negativas, serán el resultado de las acciones que el político y su equipo de trabajo hayan decidido realizar.

Las acciones desarrolladas deben de ser planeadas. Las personas no compartirán los mismos pensamientos e ideas, por lo tanto, será imposible convencer a todos de manera positiva, sin embargo, si se puede controlar el pensar de la mayoría siempre y cuando el discurso del político sea coherente con las acciones que realiza.

La palabra directa

La palabra directa es la herramienta más usada entre los dirigentes políticos, ya que les permite tener un diálogo cara a cara con el electorado aún cuando la ciudadanía no puede expresar sus pensamientos al candidato.

Es normal ver este tipo de actos en lugares públicos donde la comunicación generada será considerada como unidireccional buscando únicamente el convencimiento de la sociedad.

Medios visuales

Existe una diferencia entre los medios visuales y los audiovisuales, en este tipo de propaganda podemos encontrar las imágenes, las fotografías o las banderas promocionando al candidato. Es usual encontrar este tipo de propaganda en la calle, donde la gente tiene más contacto con los aspectos visuales y a su vez, se logra llegar a un mayor público.

Medios audiovisuales y auditivos

En el aspecto auditivo es usual en los periodos de campaña la realización de audios promocionando al candidato y a los partidos. La mejor forma de implementar éste método, es instalar un altoparlante en el techo de un automóvil y recorrer las calles.

La televisión durante el inicio del siglo XX fue por excelencia el mejor medio para que los políticos se promocionaran, ya que representaba la comodidad del electorado al no moverse de lugar y poder escuchar al candidato. Combinaba perfectamente el aspecto visual con fotografías y videos, con el audio de los mismos.

A inicios del año dos mil, las redes sociales en el continente Americano comenzaron a hacer competencia con las televisoras por abarcar la mayor cantidad de propaganda política, no fue sino hasta el 2012, donde las redes sociales superaron a la televisión y al ser un medio que no está regulado por ningún órgano autónomo sobre su contenido, cualquier tipo de publicidad es permitida en redes y podrá ser reproducida un sin fin de veces.

Mientras la información en redes no este regulada por un organismo autónomo, va a tener aspectos negativos y positivos para las diferentes audiencias. Al no estar controlada la información, cualquier usuario tendrá acceso a conocer e informarse incluso cuando el poder político haya restringido el acceso a esa información en medios como la presa, la televisión o la radio, mientras que en las plataformas digitales se podrá encontrar sin problema alguno.

Las noticias representan un problema para los políticos, la información que circula en estas plataformas es tan diversa que se convierte en algo complicado identificar cuando la información es verídica o falsa, trayendo consigo problemas de desinformación y confusión que gracias al tráfico de noticias, es fácil divulgarla.

Política y periodistas

Una de las claves fundamentales de la comunicación política, es la relación que existe entre los periodistas y los políticos, entre el poder político y entre los medios de comunicación. Para los políticos, es importante ser mencionados por los periodistas debido a que su nombre consigue más reconocimiento entre la sociedad.

En el periodismo de opinión, los periodistas acostumbran resaltar con letras negritas los aspectos más importantes de la columna.

Para un periodista, el hecho de mencionar diversos nombres de políticos en sus columnas, representa información dura y a su vez un "golpe", ya sea negativo o positivo para el principal implicado.

La respuesta política ha sido doble: de un lado, disponer de medios de comunicación afine, que les permitan tener bajo su control elección de los profesionales y a orientación a seguir por estos. De otro lado, establecer alianzas con algunos profesionales de la comunicación no integrados en empresas del sector, de manera que las relaciones del político con el espacio público no lo sean a través de una única mediación, sino de una doble mediación. Esto es, el político no se relaciona siempre de manera directa con los profesionales encargados de producir las noticias, sino que entre ambos sitúan a otros profesionales. (Ortega, 2011: 72)

Tras la gran influencia que los periodistas tienen en la sociedad, debido al carisma que estos tengan, la credibilidad, la calidad de la información y los datos duros, los políticos han corrompido este sistema comunicativo de dos formas las cuales explica Félix Ortega.

En primer lugar, los políticos han establecido alianzas con ciertos medios, esto con el fin de mantenerlos de su lado y a su favor. Este tipo de relaciones también han tenido como objetivo el de manejar los temas que el político decida para el medio, ya sea en radio, prensa, televisión y redes sociales.

Otra forma de manipulación es la de los políticos con los líderes de opinión. Los líderes de opinión son aquellos periodistas con una credibilidad grande dentro de la sociedad, con el tiempo se han convertido en pilares de los medios de comunicación como en el sistema político.

Gracias a su influencia e incluso en ocasiones a no pertenecer a ninguna ideología de medios de comunicación, los políticos establecen relaciones con estos líderes para que sus ideas sean en su normalidad aprobadas por ellos, ocasionando un efecto en cadena social.

Los líderes de opinión al estar de acuerdo con los políticos, generan esa credibilidad en el electorado para aprobar y estar de acuerdo con las ideas del líder. Al no estar asociado a ninguna ideología política, los líderes de opinión y los políticos que son partícipes de estas relaciones, quedan exentos de cualquier represalia por parte de los medios y adquieren más credibilidad al no formar parte de este tipo de ideologías mediáticas.

Una buena parte de acontecimientos políticos de primera magnitud siguen sin esclarecerse, por más que exista el interés (al menos informativo) para hacerlo. Estos secretos que

permanecen ocultos suponen ya una primera limitación importante a la acción periodística. Ahora bien, por tal razón, los políticos que practiquen en demasiada esta estrategia de la ocultación corren el riesgo de contar con una escasa colaboración de los profesionales de la información y de padecer un constante asedio que, antes o después, termine por dar a la luz uno de esos secretos capaces de erosionar la imagen del político implicado. (Berrocal, 2011: 66)

Berrocal también hace mención a una de las limitaciones de los periodistas impuestos por los políticos, las cuales tienen que ver con la información que se publica. Por naturaleza, los políticos son “minas de información” sin embargo, el hecho de publicar cualquier información puede dañar su credibilidad ante la ciudadanía. En este ámbito, los periodistas son considerados como los verdugos de la información política noticiosa.

A las figuras políticas les conviene mostrar una imagen de solidaridad, comprensión, cercanía con el pueblo y sobre todo de igualdad. Además de los propios medios por los cuales ellos se generan una imagen ante la sociedad, los periodistas son los encargados de que sin pedir, brindan información a los medios, ya sea positiva o negativa para un político. Trayendo como consecuencias la aprobación, negación o indiferencia de su administración o incluso de la propia persona al cargo.

Antes, el éxito era cenar con el político; ahora, es cenarse al político.

- Silva-Herzog

Silva Herzog, en el último cuarto de siglo en Estados Unidos dijo una frase un tanto irónica pero con una verdad muy escondida. Años atrás, el objetivo principal de los periodistas, además de conseguir información valiosa, era el hecho que ya publicada la información, fuera tan buena y generara una gran impresión del político ante la sociedad, que finalmente ambos terminarían cenando juntos en forma de agradecimiento, de gratitud y posiblemente el cierre de una jugosa negociación con carácter positivo para ambas partes.

Con el paso de los años y con el gran crecimiento de los medios de comunicación, la consolidación de su hegemonía, el aumento de la influencia sobre las masas y el poder que tiene en la agenda pública y política, esta frase cambio totalmente de sentido y sobre todo de papeles.

Al escucharse “cenarse al político”, podemos encontrar una referencia al cambio de papeles político-periodista, donde el segundo es el encargado de colocar los mayores obstáculos en la carrera de los políticos.

El crecimiento de los medios de comunicación y de sus periodistas ha sido tan grande, que uno de los objetivos es destruir al político con la información que se obtenga. Aunque estos dos no lo hacen en primera instancia, la ciudadanía es quien decide el destino del político y su futuro.

Una vez que los periodistas publican la información, el objetivo es que el político reciba el rechazo de la ciudadanía, comentarios negativos desaprobándolo como servidor público y sus acciones, y un sinnúmero de consecuencias negativas que causen la pérdida de credibilidad y manchen su imagen.

Ese es el objetivo, “comerse al político” en comentarios negativos, una vez logrado esto, el trabajo de los periodistas está hecho. Dependiendo de la gravedad que haya tenido la noticia en la carrera política del individuo, puede existir venganza.

“La empatía personal cuenta y mucho en una comunicación sobrada ciertamente de contenidos informativos, y es tal identificación afectivo-ideológica la clave de su influencia. Y para que surja la empatía tienen que proponerse tipos capaces de suscitarla: es ese modelo de periodista que emerge como un nuevo [héroe] (que lucha por la libertad, el bien común, o contra la corrupción).” (Ortega, 2011: 101)

Además de una lucha por ver quien le ocasiona más problemas a un político debido a la información que haya sobre él, Félix Ortega en su libro “La política mediatizada” hace mención a que existen otros tipos de periodistas, periodistas a los cuales el mismo podría llamar “héroes”.

Este tipo de periodistas buscan noticias perjudiciales para los políticos pero que para la sociedad serán lo mejor tomadas en cuenta. Información como el descubrimiento de actores políticos inmiscuidos en actos de corrupción, relaciones de políticos involucrados en el crimen organizado, etc. Buscando solo la solución de problemas que afecten a la ciudadanía, este tipo de periodistas que solo buscan el bien son aquellos que generan una mayor autoestima y credibilidad.

Liderazgo Político

Hablar de política, no solo implica el hecho de gobernar un territorio o tomar decisiones. La imagen pública de los actores políticos es indispensable para mantener una buena relación con el electorado, para persuadirlos y ganar el voto.

Si hablamos de “imagen”, hacemos referencia a lo que una persona demuestra y hace sentir a las demás. En el caso de la política, la imagen es “percepción”, en palabras de Álvaro Goroda, Rector del Colegio de Imagen Pública: las cosas son lo que parecen ser.

Dentro del campo político, ser un líder de este ámbito no implica recursos económicos en su mayoría, implica ciertos conocimientos cómo saber dirigir a ciertos grupos sociales, tener las capacidades persuasivas para influir en un gran número de personas, convencer, motivar de una manera efectiva al electorado y convencerlos de que él es el mejor para el cargo, generar impacto, saber asumir el poder como una vía de transformación y no como un dominio.

Estos estudios, se ocupan de la publicidad, los artículos en periódicos y revistas, las novelas, las series, las noticias; también en videos y películas. No dejan de lado en sus indagaciones a la recepción de comunicaciones de TV, radio, y del impacto de la propaganda en el auditorio de masas o pequeños grupos. En fin, una amplia gama de posibilidades se abre al análisis de los mensajes o de contenidos de la comunicación de masas. (Menéndez, 2004: 77-78)

Cuando hablamos de “las cosas son lo que parecen ser”, María Menéndez menciona a la publicidad, los artículos periodísticos y las revistas, noticias, videos, películas, etc. Como transportes de recepción comunicativa.

Los mensajes que a diario son enviados a través de estos medios, llevan una intención comunicativa para el electorado, sin embargo deben ser transmitidos de la forma más sencilla y eficaz para que las personas entiendan el mensaje, las cosas son lo que parecen ser.

Existen diferentes tipos de líderes políticos, los cuales están clasificados de la siguiente manera:

- 1) Líder autentico: Son aquellas mujeres y hombres que siempre han tenido una viveza cercana al pueblo. A través de los años se han forjado con su propio esfuerzo y su nacionalismo. Manejan un discurso ligero, simple, un discurso que la ciudadanía entiende sin ningún tipo de complicaciones. Son personas que por naturaleza han vivido dentro del verdadero pueblo, aunque se han catalogado también como engañosos gracias a aquellos políticos que manejan el famoso “Baño de pueblo” al mostrar falsos ideales viajando en autobuses y conviviendo con la gente.
- 2) Líder carismático: Este tipo de líder no puede pasar desapercibido entre las masas, ya que siempre generan emociones de seguridad, estabilidad y apego con los que convive. Para ellos, sus historias tienen un poder enorme en la ciudadanía ya que generan impacto en ellos y genera expectativas de que serán exitosos y triunfadores, además, de que el pueblo aspira a ser como ellos.

- 3) Mesiánico: Es el líder que más puede manejar el arte de la persuasión. En los discursos de este tipo de líderes, podemos observar una alta cantidad de profecías e ideas sobre lo sobrenatural. El origen de este tipo de líderes, viene de los territorios donde siempre ha existido marginación y desigualdad social, siempre se han mantenido cerca de su pueblo y luchan por un objetivo principal, el cual es la alternación del status social. Dentro de sus discursos, podemos encontrar aspectos en los cuales el poder, la riqueza y el estado, son totalmente del pueblo. Su sencillez en la vestimenta, lenguaje, conductas y comportamientos son definitivamente uno de los aspectos que más seguidores le hacen tener al momento de una contienda electoral. Ellos representan la validez de las leyes y los castigos hacía las personas que no ejercen el verdadero concepto de lo que es la política.
- 4) Eficiente: Se caracterizan por la capacidad de resolver conflictos. Por lograr los objetivos deseados y sobre todo entregar resultados al momento de la acción. En teoría, su principal objetivo es buscar el bienestar de la gobernanza, de un gobierno sano y democrático. El mayor defecto de estos líderes, es que en sus acciones por buscar un bienestar social, la ciudadanía puede catalogarlos como autoritarios, insensibles o incluso tecnócratas debido a las acciones que tome en la resolución de problemas como la lucha contra el narcotráfico, la lucha contra la corrupción, entre otros problemas de carácter federal.

MARKETING POLITICO DIGITAL EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA, 2008

En Estados Unidos a mediados de la década de 1950 nace el marketing político como se le conoce hoy en día, así es, como el lugar en donde la mercadotecnia política nació, dio a conocer uno de los casos más importantes en todo el mundo, la campaña presidencial del demócrata Barack Obama.

En 2004 Barack Obama fue senador por Illinois, aspecto que lo ha caracterizado por ser el quinto afroamericano en ocupar el cargo, principalmente por no ser originario de la clase política tradicional. Posteriormente se convirtió en candidato a la presidencia de Estados Unidos en el año 2008, compitiendo contra la ex senadora Hillary Clinton y ganando con 2118 votos a su favor.

Barack Obama tenía una retórica ejemplar, durante su carrera política también se caracterizó por tener como bandera testimonial sus orígenes y contar sus historias profesionales, de esta forma logro cautivar a los electores y también gente de la clase política.

Durante la campaña de Obama, existieron ciertos puntos clave en internet y redes donde se centró gran parte de la estrategia y despliegue de información como lo son:

- 1) BarackObama.com
- 2) Perfiles en Twitter, Facebook y MySpace titulados como MyBarack Obama
- 3) YouTube con el canal Barack TV
- 4) Obama Mobile
- 5) BarackObama.com como un blog y en Wikipedia

La campaña propagandística realizada por Barack Obama admite ser considerada un auténtico parteaguas en el marketing político. Si Al Gore es reconocido como el ciberpolítico más inteligente en los ambientes comunicativos propios de la web, concebido por Tim Berners-Lee, Barack Obama definitivamente tendrá que ser considerado como el político más emblemático de la web 2.0 (Klapper, 1957-1958: 457)

Klapper afirmaba que Barack Obama podría ser categorizado como el político clave de la política 2.0, debido a que su equipo llevó la política a otro nivel; el virtual.

Por ejemplo, Scott Goodstein, el exasesor de Bill Clinton era la persona encargada de la propaganda política a través de SMS. Sam Graham Felsen era la persona encargada de generar el contenido para blogs. Contenido general en internet y a su vez el desarrollo de imagen de todas las plataformas en donde se colocaría la propaganda del candidato.

El éxito de Obama se ha centrado también en saber conectar con los jóvenes de manera adecuada. Conectar con ellos no es una tarea fácil, pero cuando se logra hacerlo por medio de las redes sociales, representa un peso fuerte para las elecciones y un público significativo dentro de todos los sectores sociales.

Cabe destacar, que Obama supo hacer partícipes de su campaña a diversas personas incluyentes dentro de la sociedad como Jennifer Anniston, Pearl Jam, Leonardo Di Caprio, entre otros músicos que lo apoyaron y lograron conectar con una mayor cantidad de audiencias.

Además de que los resultados de la campaña son conocidos como “la política 2.0”, a Obama también se le atribuye gran parte de su éxito debido a:

- 1) La manera en la que llevo su campaña en internet fue excepcional
- 2) Logró mantener informados a todos sus sectores potenciales y activistas gracias a los correos electrónicos enviados ya que tenía la oportunidad de informar sobre las actividades, debates y acciones que iba a hacer en sus recorridos electorales
- 3) Los videos musicales representaron un impulso considerable

- 4) Obama supo llegar a todo el electorado, usando las nuevas tecnologías de manera ejemplar, cosas que Clinton dejó un poco de lado.

Las cifras obtenidas gracias a la magnitud de la campaña que tuvo son las siguientes:

- 1) 750 millones de dólares recaudados en no más de dos años, entre la campaña primaria y finalmente la campaña presidencial de 2008
- 2) El equipo de Obama logró captar más de trece millones de correos de personas que buscaban recibir la información directa por parte del equipo del candidato
- 3) Durante toda su campaña, se registraron cuatro millones de personas para ser quienes recibieran toda la información vía SMS
- 4) En redes como Facebook, Twitter y MySpace, se registraron más de cinco millones de likes
- 5) A través del portal MyBarackObama.com que estaba destinado a la interacción política on-line, se registró un total de dos millones de solicitudes para que las personas crearan su propia web a través del mismo.

La propaganda política a través de redes para Barack Obama y su equipo, representaba beneficios que iban más allá de solo dar a conocer la información de sus actividades, principalmente el bajo costo que tenía ya que formaba un efecto en cadena incluso entre usuarios de las redes.

Al ser un medio de información de manera instantánea, la información llegaba en ese mismo momento a los usuarios de redes o quienes estaban recibiendo las noticias del equipo de Obama, sin mencionar que Facebook y Twitter fueron los dos puntos centrales que le permitieron interactuar más con los cibernautas y llegaron a un mayor número de personas alcanzadas.

La campaña que diseñaron para el demócrata Barack Obama no sólo tuvo un fondo político o social: retomaron la crisis económica, la guerra, la desigualdad, el racismo, la migración, la seguridad social y el papel de la mujer. Todo esto se convirtió en el trasfondo de un gran proyecto que ofrecer a la gente, de brindarle lo que desea, de un "cambio". El marketing le proporcionó las herramientas para hacerlo, pues no sólo recurrieron a los medios tradicionales; la nueva era de las comunicaciones y de las tecnologías fue el escenario perfecto para el desarrollo de una excelente campaña mediática. (Martínez, 2012: 7)

Leyvi Castro Martínez explica que la campaña presidencial de Barack Obama fue planeada de manera exacta, no solo por usar las plataformas digitales de la mejor manera posible, sino también que no dejó de lado sus mensajes políticos en donde sensibilizaba al electorado sobre temas bélicos, económicos, sociales, racistas y de

migración. Combinaron ambas formas de trabajo, los métodos tradicionales y los métodos digitales para obtener el doble de audiencia electoral.

El trato que el dio durante la campaña se centraba en el trato igualitario, en un mensaje de paz y a su vez de esperanza para Estados Unidos, hablando las personas latinas, afroamericanas, migrantes, etc. Dejando claro que no existiría discriminación hacía ningún sector en caso de que el ganara la contienda electoral.

En el año 2008, los medios tradicionales como la radio y la televisión eran los principales para difundir información durante las campañas presidenciales, pero Barack Obama con la ayuda de su equipo demostraron que el internet es un mundo totalmente nuevo e incluso más eficiente para conseguir el voto del electorado, pero sobre todo, explotarlo de manera segmentada y con discursos coherentes a la imagen del candidato.

Desde que fue senador de Illinois, su campaña por la presidencia había comenzado, en política los mensajes que das son lo que importa, aunque no sean mensajes de manera directa, lo subliminal también convence a las personas, sin embargo la famosa “política 2.0” de Obama también fue desarrollada con mensajes simples y sencillos además de emotivos para las audiencias y a su vez la conexión que tuvo con los más jóvenes ya que trabajaban con y para él, por qué creían en su trabajo y en sus promesas y gracias a los correos electrónicos que le permitían una mejor visión social de Estados Unidos, adaptando su discurso a estas mismas, es hasta la fecha el principal referente de un buen manejo de redes y portales en internet para una campaña presidencial.

MARKETING POLITICO DIGITAL EN MÉXICO

Conceptualizar la palabra “marketing político” puede llegar a ser complejo, pero para Lock y Harris (1996), es un intercambio de información entre actores políticos, entre el contexto que los rodea y a su vez entre las personas de la misma clase política. Para ellos existían tres factores que eran los principales dentro del marketing político:

- 1) Producto político: hace referencia a la propaganda que será utilizada con el electorado
- 2) Organización política: tanto el candidato como el partido político representan una institución política, que será la encargada de buscar los mejores mecanismos para que el producto llegue al electorado de manera eficaz
- 3) Mercado electoral: hace referencia al electorado.

La publicidad electoral tradicional ha quedado atrás, las redes sociales actualmente representan un sector fuerte del cual se puede extraer información valiosa para los aspirantes a ocupar un cargo público. Delimitando un sector de la sociedad se puede saber las tendencias de la población en redes sociales, ya sea hombres, mujeres, jóvenes, partidos políticos de preferencia, las inclinaciones políticas de la sociedad, las tendencias y sugerencias de la gente sobre forma de gobernar de tal persona o candidato, quienes son seguidores o quienes son líderes, las posturas sobre las decisiones gubernamentales, los intereses o las problemáticas que afronta la sociedad que se está estudiando y es una herramienta que los políticos actuales en México han sabido usar, sin embargo no la han sabido explotar al máximo durante la campaña y durante su administración.

Los símbolos si importan, los mensajes que das hacen una diferencia enorme y eso es lo que me ha tocado vivir con Andrés Manuel, desde el 2012 hasta hoy. Los hoteles a los que llega, lo que pide de desayunar, comer o cenar, la sencillez. Se levanta y durante toda la jornada muestra la misma sonrisa, desde la primera hasta la vigésima.

Si tuviera que armar un curso sobre cómo se estructura una campaña ganadora, diría que las claves son, en primer lugar, el trabajo en equipo. Segundo, a mí me pareció muy sano ser alguien que no tuviera que ver con las decisiones de las candidaturas. Es distinto, porque eso permite que el coordinador pueda caminar sin arrastrar enojos del que perdió la diputación, la senaduría, la alcaldía. Tercero: el tema de redes sociales es fundamental. Tener estudios que te estén dando retroalimentación de lo que está pasando. Cuarto: no poner todos los huevos en una sola canasta. Quinto: trabajar en la comunicación de quienes van a salir a dar la cara. (Clouthier, 2018: 284)

Tatiana Clouthier, coordinadora de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador en 2018, fue una persona que jamás dejó de lado el aspecto del marketing político en las redes sociales. Así como Andrés Manuel le apostaba demasiado a la imagen y coherencia que daba con su persona frente a la sociedad.

En este sentido, se le apostó a las redes sociales, pues las campañas pasadas de AMLO y los recorridos pie a tierra le permitían ganar la confianza del electorado y hacerse ver como una persona cercana con la gente.

Tatiana como coordinadora estaba convencida de que las redes sociales representaban un público totalmente nuevo y diverso, incluso los costos de inversión se vería reducidos en la propaganda. Acciones como los likes (me gusta), las views de videos (vistas), los share (compartir), generan una mayor interacción de contenido entre personas que en su momento no eran el sector meta de la campaña, sin embargo, la campaña en redes del equipo del entonces candidato Andrés Manuel logró llegar a un público totalmente nuevo.

Volteando un poco la mirada a la actualidad, podemos decir que las plataformas digitales representan una fuente de datos continuos que pueden ser aprovechados por las instituciones electorales debido a la actividad de los usuarios en ellas donde se ven reflejados sus gustos, servicios, los transportes que usan, el mercado que visitan continuamente, la forma de entretenimiento, sus ideales, posturas, etc.

A pesar de los métodos que se usan para determinar los sectores a los que destinarán el contenido electrónico, usan los métodos de “apalancamiento”, en los cuales los candidatos al cargo hacen un ejercicio de examinación donde ponen enlistadas las páginas con los mayores números de likes, de views (vistas) y de seguidores, ya que serán las seleccionadas para llevar publicidad electoral a las audiencias.

Así como las TI (tecnologías de la información) representan una oportunidad para los candidatos, pueden tener sus riesgos latentes, pues las plataformas digitales no son un medio regulado por una autoridad u organismo y cualquier rastro de información que no tenga control en la red puede ser usado y manipulado en contra del partido o del candidato, un parafraseo y la realidad del candidato puede ser manejada por lo que se hable de él en redes, la única forma de controlar esto es mantener una imagen y discurso coherente entre redes y realidad.

Entre los aspectos más centrados del marketing político en internet encontramos los siguientes:

- Promoción de candidatos
- Promoción de partidos políticos y plataformas electorales
- Redes sociales de electorado
- Publicidad grafica

El principal objetivo del marketing en redes es hacer que el contenido se haga viral.

Para que el mensaje en redes sociales sea claro y llegue con efectividad al electorado es necesario considerar algunos aspectos dentro de los objetivos que se quieren cumplir, por ejemplo, el lugar y el tono del mensaje en el caso de ser material digital como videos, fotos e incluso el texto del mensaje. El tema a tratar debe ser analizado en cuanto a la forma en la que se abordara, procurando que sea lo más digerible para la audiencia ya que no todos los elementos electorales comprenden de la misma manera el lenguaje del mensaje.

La imagen del candidato, del evento y de lo que están mostrando en redes, ya sea infografías o el lugar donde el candidato esté físicamente también comunicará, ya que tienen que ser coherentes con la imagen y el discurso del protagonista.

No todos los públicos electorales son iguales o comprenden el tema de la misma forma, ya que para tener un mayor control de esto es necesario segmentar

cuidadosamente el tipo de audiencia, ya sea líderes de opinión en redes sociales, electorado activo, el voto duro que tiene el candidato o el partido, los personajes críticos de la vida política e incluso el público que no está interesado en el candidato, sus propuestas o en la política en general.

Un ejemplo claro es el caso de Margarita Zavala en el 2016, donde en sus redes colocó un video y causó bastante controversia ya que reiteraba que se encontraba convencida de buscar la presidencia de México en el 2018, y abordó un discurso donde su mayor intención era hacer creer a la ciudadanía que ella podía gobernar con ética, valores y sobre todo con la verdad.

El video superó las dos millones 784 mil reproducciones.

Disponible en : <https://www.facebook.com/watch/?v=10153780220993790>

Otro ejemplo del alcance que tiene el marketing en redes, es el caso de la gobernadora del estado de Sonora, la Lic. Claudia Artemisa Pavlovich Arellano donde en un video en Facebook exige a la procuradora de la República, el proceso de denuncias de carácter federal y a su vez que no exista impunidad en el ámbito legal haciendo énfasis en la frase “Caiga quien caiga, sea quien sea”.

Al mes de su lanzamiento en Facebook, el video ya había alcanzado más de cuatro millones 347 mil reproducciones.

El video puede encontrarse en: <https://www.facebook.com/watch/?v=1215521521793627>

Alrededor de 2006 los partidos políticos en México han tomado las redes para establecer una comunicación entre los candidatos y el electorado con la única visión de mantener la participación ciudadana, recolectar su apoyo político y económico a favor del partido y del candidato recurriendo así a las redes sociales como su principal herramienta.

Durante el 2006 los métodos más usados en las redes fueron los sitios web y el correo electrónico donde se hacía llegar la propaganda política.

A partir del 2009 se presentaron incrementos en la web dentro del ámbito político, donde se vio reflejado un aumento de actividad principalmente en las redes sociales, y con ello los blogs, wikis, la propaganda mediante los teléfonos celulares, etc. Y todo esto debido a los resultados obtenidos de la campaña presidencial de los Estados Unidos de América en 2008.

En México, los partidos políticos y los candidatos tienen cierta preferencia por algunas herramientas en específico dentro del internet, las cuales son las siguientes:

- 1) Sitios Web: están meramente destinados a la publicación de noticias sobre su candidato, recaudar opiniones y puntos de vista de la ciudadanía, presentar evidencias del trabajo de campo y la información de los eventos en los que sea participe o anfitrión y así generar una comunicación multidireccional con mayor participación ciudadana que será aprovechada por el equipo de campaña.
- 2) YouTube: la plataforma digital de videos se convirtió en el motor de propaganda más usado desde las elecciones presidenciales de 2012 mediante el cual se compartía información de las campañas de los entonces candidatos Enrique Peña Nieto del PRI y PVEM, Josefina Vázquez Mota del PAN, Andrés Manuel López Obrador de la coalición PT, PRD y Movimiento Ciudadano y Gabriel Quadri de la Torre, de Nueva Alianza.
- 3) Correo electrónico: el uso de este método genera una comunicación de forma horizontal con el electorado ya que se usaba con fines proselitistas. Aunque no es común que se use debido a su forma negativa de ser recibido por los ciudadanos generando que se le catalogue como “spamming”, que son correos enviados de manera masiva sin ser solicitados, llegando a ser molesto por los propietarios del correo.
- 4) Redes sociales de uso general: dentro de este tipo de redes encontramos Facebook y Twitter, donde se presta más al diálogo y la interacción, publicación de contenido y libre expresión, además de permitir el acceso a la mensajería instantánea, compartir contenido digital, etc. Permitiendo de esta forma mayor contacto con las audiencias y representando así mayores posibilidades para analizar el camino de la campaña basándose en un sector en específico de redes sociales.
Encontramos también otro tipo de redes especiales para el candidato donde únicamente puede tener comunicación con los militantes de su propio partido, en los cuales pueden encontrar datos geográficos de miembros o colaboradores de los partidos para tener una misma discusión sobre un tema en específico de la campaña o partido.
- 5) Bitácoras o blogs: desde 2012 hasta la actualidad, son el medio menos recomendado por los partidos políticos en México como forma de propaganda política debido a que no está regulada y gracias a esta situación cualquier persona puede escribir un blog, sin corroborar la veracidad del mismo.

ALTERNANCIA POLITICA EN MEXICO

En México, la democratización comenzó a finales de la década de 1980 y desde esa fecha se ha visto reflejada en todos los niveles de gobierno que tiene el país.

En un territorio gobernado de manera democrática, se permite la competencia entre partidos políticos para ganar al electorado, lo que trae consigo la alternancia del poder a diferentes niveles, en el caso de México, en primera instancia se llevó a cabo en el gobierno municipal, posteriormente paso a verse reflejada en los congresos locales, pasando al gobierno estatal y terminando con el ámbito federal.

De manera negativa, el hecho de que el poder de un territorio democrático recaiga solamente en un partido durante gran tiempo, significa un aspecto negativo para la sociedad debido a que puede ser considerado como distorsionante de la democracia.

En el periodo de 1950 a 1980, México se caracterizaba por estar gobernado bajo un esquema presidencialista en el cual el partido hegemónico era el PRI, tanto en la presidencia como en el Congreso de la Unión, donde no presentaba alternancia alguna. Fue hasta 1988 en las elecciones presidenciales donde el candidato Carlos Salinas de Gortari obtuvo la menor cantidad de votos registrada en la historia de este partido.

Con la reforma político electoral de 1977 se presenta un doble proceso: por un lado, se incrementa la legitimidad del gobierno, ya que es una apertura promovida desde el poder ejecutivo, y por el otro lado, el autoritarismo comienza a debilitarse ya que las demandas de participación política se incrementan, los partidos diferentes al PRI se vuelven más competitivos y la importancia del voto aumenta.

Los cambios políticos impulsados por el propio grupo gobernante y avalados por los partidos de oposición, brindan la posibilidad de promover reformas políticas y electorales que en lo general permiten avanzar en la democratización. (Meza, 2003: 12)

Como Rosendo Bolívar Meza lo explica en “La construcción de la alternancia política en México”, a partir de 1977 el ejecutivo genera una apertura a una reforma en la cual la legitimidad del ejecutivo se incrementó pero a su vez genera una pérdida de autoridad del mismo, ya que partidos políticos diferentes comienzan a tener una fuerza competitiva cada vez más creciente, lo cual genera una democracia cada vez más pura con una participación ciudadana más activa dentro de las decisiones políticas y mayor interés por el cambio de gobernantes y los cambios de vida causados por las malas administraciones del gobierno en el poder.

Con la nueva alternancia en el partido el PRI perdió algunos estados donde dominaba el poder ejecutivo priista como son:

- 1) Baja California desde 1989 con el PAN
- 2) Guanajuato desde 1991 con el PAN

- 3) Jalisco desde 1995 con el PAN
- 4) Querétaro desde 1997 con el PAN
- 5) Morelos desde el año 2000 con el PAN
- 6) Distrito Federal (ahora Ciudad de México) desde 1997 con el PRD
- 7) Baja California SUR desde 1999 con el PRD

La evolución de los resultados electorales nos permite observar que el proceso de competencia política ha sido heterogéneo. La alternancia política —entendida como el cambio en el partido con mayoría de representación en los congresos locales— comenzó como un proceso lento en la década de 1990 en estados como Baja California, Chihuahua, Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Querétaro, etc. Hasta el año 2000, 10 de las entidades habían experimentado la alternancia en el Congreso local al menos en una ocasión, pero sólo Baja California, Chihuahua y Aguascalientes habían repetido el fenómeno hasta ese año. Es en la primera década del siglo XXI cuando este tipo de alternancia comienza a ser un fenómeno más o menos generalizado en los estados. (Zazueta, 2020: 5)

Zazueta muestra que a partir de 1990 la alternancia en los poderes gubernamentales no fue tan agravante como lo fue en los congresos locales, a pesar de la fortaleza que el PRI tenía como partido, comenzar a perder las diputaciones representaba el debilitamiento de los sistemas gubernamentales a cargo del partido hegemónico. A pesar de ser un proceso lento, fue más notorio debido a la cantidad de cambios que representaba y el número de entidades donde poco a poco la alternancia comenzaba a hacerse cargo de las cámaras locales. Con lo que el PRI comenzó poco a poco a perder su legitimidad en el poder.

La legitimidad es el resultado de la coherencia entre las acciones realizadas en el periodo de administración y sus representantes al poder, que se cumplan los compromisos ya dictaminados desde el periodo de campaña actuando como delegados mandantes totalmente responsables.

La pérdida de legitimidad no solo bastó con las acciones que los gobernantes hacían, ya que desde el inicio de la alternancia han sido varios los aspectos que han contribuido a que esto suceda, como las crisis políticas de estado que fueron destapándose, el surgimiento de diferentes movimientos sociales y protestas en contra de los malos manejos gubernamentales, los cambios de estilo de vida de la sociedad y el deterioro de los mismos niveles de vida a los que los mexicanos estaban acostumbrados, además, de la crisis económica que azotaba al país.

Hablando a nivel federal, los aspectos ya mencionados no son los únicos que se presentan para ocasionar la alternancia en México, se deben a aspectos como crisis económicas, la pluralización política, las reglas del ámbito democrático se han visto cambiadas y también en la política en general, aspectos internacionales también se

han visto involucrados en la alternancia y a su vez la aparición de nuevas instituciones y de nuevos actores políticos en la democracia Mexicana.

Finalmente, a partir del año 2009 se presentó el menor número en elecciones gubernamentales a favor del PRI, comenzando con: Campeche, Coahuila, Chiapas, el Distrito Federal, Durango, Hidalgo, Nayarit, Oaxaca, Puebla, Sinaloa, Tamaulipas y Veracruz, sin embargo, en los congresos locales aún se mantenía la hegemonía de este partido ya que contaba con más del 50% de los votos.

Durante la mayor parte del siglo XX en México, el poder federal estuvo en manos de un solo partido hegemónico, como ya se mencionó anteriormente, el PRI. Fue hasta el año 2000 cuando el Partido Acción Nacional teniendo como candidato a Vicente Fox Quezada tocó las puertas de Palacio Nacional para quedarse dos sexenios, con la sucesión de Felipe Calderón Hinojosa, y en 2012 retomando el poder a nivel federal el PRI con el Lic. Enrique Peña Nieto al frente de la candidatura.

Para el año 2018, después de 6 años de gobierno con el PRI que la izquierda comenzó a ser visible en la alternancia, con el triunfo de las elecciones federales por parte del Lic. Andrés Manuel López Obrador al frente de la coalición entre MORENA, PT y Encuentro Social.

Los errores de los partidos anteriores en el poder deben ser visibles para que se comience a generar un deseo de cambio en el electorado, en el caso del cambio de gobierno de 2018, el plan de Andrés Manuel fue darle pauta a la austeridad republicana donde su principal objetivo era disminuir el tamaño de la burocracia, fusionar áreas administrativas y así controlar el gasto que representa, generar ahorro y reducir los sueldos de los funcionarios públicos.

Así mismo, la coalición “Juntos Haremos Historia” se apuntaba por un plan de paz, seguridad y militarización de la policía, un crecimiento económico para generar mayores empleos en el territorio y atraer la inversión extranjera. El proyecto del aeropuerto que fue un tema polémico, ya que canceló el proyecto desarrollado en Texcoco para moverlo a Santa Lucia, el combate a la corrupción que fue siempre su bandera en campaña y en el poder, la relación con Estados Unidos y a su vez la relación que tiene con los medios de comunicación.

REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ENRIQUE PEÑA NIETO, 2012

Las redes sociales en el caso de la campaña presidencial de 2012 en México fueron de suma importancia para los resultados electorales, en esta contienda donde se enfrentaron Enrique Peña Nieto por parte del PRI, Andrés Manuel López Obrador con el PRD, Josefina Vázquez Mota con el PAN y Gabriel Quadri por parte del partido Nueva Alianza.

Durante los años 2008 y 2009 fue el momento en el que Facebook tomó auge en México como una red con fines sociales, no tenía intenciones políticas en absoluto y posteriormente la salida de Twitter entre los años 2010 y 2011, que aunque solo permitía hacer post con un máximo de 140 caracteres, permitió que los mensajes fueran más claros y llegaran a las audiencias objetivas con una mayor facilidad de entendimiento y simpleza del mensaje.

El uso de las redes sociales en el ámbito político debe de ser extremadamente cuidadoso y a su vez planeado, ya que ni los candidatos, ni el equipo de campaña tienen control sobre lo que pueda pasar y si se comete un error, puede llegar a tener consecuencias de carácter social y contundentes.

Un ejemplo de esto es el movimiento #YoSoy132, organizado por estudiantes de la Universidad Iberoamericana durante uno de los mítines del candidato Enrique Peña Nieto en este mismo establecimiento. Los estudiantes fueron culpados por parte del gobierno de forma que los hicieron ver como personas entrenadas y no pertenecientes a la universidad para protestar en contra del candidato PRIísta, posteriormente, 131 estudiantes subieron un video en redes afirmando que eran estudiantes de la universidad, lo cual trajo consigo una serie de mítines, asambleas y manifestaciones a raíz de los videos circulando en plataformas como Twitter y Facebook, donde el movimiento comenzó a organizarse de manera en que demandaban mejores reformas de carácter democrático, educativos y a su vez económicos para el país.

Como se mencionó antes, el uso de las redes sociales en el ámbito político implica tener un equipo de community manager's altamente capacitado debido a los problemas que puede ocasionar la falta de regulación de las mismas.

Durante la campaña presidencial de 2012, Enrique Peña Nieto fue el candidato que más interacción generó con el electorado a través de las redes sociales y principalmente en Twitter.

YouTube no fue dejado de lado, ya que desde el inicio de la campaña su equipo compartió videos promocionales y resúmenes del inicio de la misma, además, su esposa, Angélica Rivera, se encargó de una sección detrás de cámaras de la campaña del candidato, titulando así a la serie de videos como "Lo que mis ojos ven y mi corazón siente"

La profesora de periodismo de la Universidad Iberoamericana Mireya Márquez, afirmaba lo siguiente:

"Definitivamente sí creo que (el movimiento) tiene que aprovechar el gran protagonismo que está generando para ver si hay un cambio de discurso para el próximo debate"

A lo que ella se refería, es que las redes sociales jugaron un papel fundamental en la campaña del candidato, pero hay que decir que le generó impactos demasiado negativos para la misma, debido a que los medios tradicionales manejaban un solo discurso mediático y desde el periodo de Gobernador del Estado de México, medios como Televisa le dieron un protagonismo y buena imagen que sería usada para su elección en 2012. Ante esta situación, el auge de las redes sociales llegó para desmentir y sobre todo romper con ese esquema mediático que solo manejaban medios tradicionales y ocasionando una oposición de manera digital.

REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR, 2018.

El día 1 de julio de 2018 durante la contienda electoral por la presidencia de México, el INE dio a conocer al candidato del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA, PT y Encuentro Social) como el virtual presidente de México.

Después de que Andrés Manuel saliera en público a agradecer el triunfo, mencionó el gran valor que tenían “las benditas redes sociales”. El peso que tienen las redes sociales en México en el año 2018 fue de suma importancia durante las elecciones presidenciales, ya que en el país se registraba un total de 79.1 millones de internautas, de los cuales el 98% formaba parte de las redes sociales y teniendo a Facebook como la principal red que usaban.

En el caso de 2018, con las elecciones presidenciales y el candidato Andrés Manuel, las redes representaron un peso significativo debido a la cantidad de personas que defendían a este personaje ante cualquier crítica, la fe y la esperanza que tenían por el marco una brecha de manera notable ante los bots de otros partidos.

Ante cualquier ataque cibernético en contra del candidato, la primera línea de defensa fueron los cibernautas que mantenían una posición a favor del mismo, pero al tener tanto poder en las redes, debía tener cuidado ya que un error podía transformarse en un fenómeno social como lo fue el movimiento #YoSoy132 y si el equipo o el mismo AMLO cometían un error, podría significar un peligro para la victoria presidencial.

Según la Asociación de Internet.MX las redes sociales más usadas en México son:

- 1) Facebook con el 98%
- 2) WhatsApp con el 91%
- 3) YouTube con el 82%
- 4) Instagram con el 57%

5) Twitter con el 49%

Para Andrés Manuel, el contrapeso que tenía en su periodo de campaña viene por parte de sus mismos seguidores, no tanto de los partidos políticos ya que los había rebasado con facilidad. El mayor problema era el nivel de las expectativas que sus seguidores tenían en redes sobre el gobierno de AMLO, ya que cualquier error a corto o mediano plazo le traería la pérdida de un gran número de seguidores no solo para él, sino también para MORENA y sus integrantes.

Según datos de FORBES México, en el periodo de campaña de AMLO se registraron los siguientes datos en redes:

40% El volumen de conversación que alcanzó AMLO en las redes sociales durante la campaña presidencial.

53% De los votantes mexicanos sufragaron por AMLO en la pasada elección.

98% De los mexicanos tienen presencia en el universo de la social media.

5% El promedio de redes sociales que tienen los mexicanos.

Información recabada de: <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>

El trabajo sucio arranco en 2016. Expertaria, contratando a una granja de trolls cibernéticos, se encargó de incubar perfiles apócrifos y páginas de apoyo a Ricardo Anaya en diferentes redes sociales como Facebook, Twitter e Instagram-entre publicistas, diseñadores gráficos, editores de video y un nutrido equipo de Community Manager-se encargaban de producir alrededor de 20 guiones diarios que, en cuestión de minutos, se traducían en videos y memes contra el tabasqueño. (Clouthier, 2018: 172)

El trabajo sucio o campaña negra hacia Andrés Manuel comenzó desde dos años antes de la campaña presidencial, así lo aseguraba Tatiana Clouthier, coordinadora de campaña en 2018. Dos años antes, en 2016 comenzó una ola de trolls y bots en contra de AMLO, los cuales eran capaces de manipular la opinión pública en redes ya que se encargaban de hacer crecer la popularidad de ciertos posts en redes sociales, principalmente Facebook y Twitter donde los ataques de este tipo de cuentas se vieron intensificadas.

Debido a este tipo de ataques hacía el candidato, más de 60 medios de comunicación mexicanos, universidades y ONG´s se aliaron para formar la iniciativa "Verificado 2018". Esta iniciativa consistía en un hashtag llamado

#QuieroQueVerifiquen, en donde las personas podían postear sus historias o situaciones para que los investigadores de Verificado corroboren los hechos y a su vez publicar si es falso o verídico. Aunque todos los partidos tienen influencia a favor de bots y trolls, el partido que muestra más beneficio de estas cuentas automatizadas es el PRI.

El caso de las redes sociales en la campaña de Andrés Manuel fue un escalón que generó diferencia con el resto de los candidatos. El objetivo principal de su campaña eran los jóvenes y las mujeres, con lo que el grupo de jóvenes “Abre Más Los Ojos” tuvo una fuerte participación haciendo manuales electrónicos y físicos para la campaña como Fem pleny, medio ambiente, Pejenomics 1, Pejenomics 2 y de cultura.

Al mismo tiempo, el equipo de AMLO contaba con el apoyo de grupos de mujeres alternos que tenían una gran organización en las redes sociales, estos grupos se hacían llamar “chairas” y se encargaban de divulgar mensajes e información de lado de los adversarios.

Durante la campaña presidencial, el equipo no necesitaba buscar mucha ayuda de grupos u organizaciones ya que estos se mostraban de manera solidaria y espontánea contactándose con ellos por redes sociales, situación que solo tenía el partido de MORENA. Como el caso de los globos aerostáticos en Guanajuato, Veracruz, Puebla y Yucatán, donde a la coordinadora de campaña Tatiana Clouthier, le ofrecieron el apoyo en especie y es donde ella misma sabía que necesitaban el voto de esas entidades federativas.

El lanzamiento de la App AMLO 2018, fue un importante acierto, ya que se publicaban diariamente los nuevos informes de Andrés Manuel, incluso contenía una sección llamada “Andresmanuelovich”, en la cual se hablaba de él mismo de manera divertida, lo que le permitió llegar a más público y a su vez desmentir los rumores que se le atribuían al candidato de socialista. Como todo ataque en redes que recibía la bancada de MORENA, se optó por tomarlo de la mejor manera posible, no cayendo en provocaciones y dándole la vuelta a los atacantes con un factor que delimitó las posturas de los partidos: la sátira.

La frase de “ya sabes quién” fue un slogan que, desde antes de la competencia formal, ya nos había colocado en el imaginario de la fuente. Fue una jugada maestra que además logró plantear desde el inicio el modo relajado, divertido y sereno con el que venía Andrés Manuel. La frase es obra del equipo que trabajó los posts previos a la campaña, y fueron ellos quienes tuvieron la idea de llamar “Juntos Haremos Historia” a la coalición de Morena con el Partido del Trabajo y Encuentro Social... Vale la pena decir que “ya sabes quién” logró consolidar la campaña y la intercampaña, porque sin mencionar a AMLO, logramos hablar de él. Esto fue muy valioso y les pesó totalmente a los otros partidos. (Clouthier, 2018: 124)

La frase “ya sabes quién”, fue usada en diversos anuncios que desaprobaban la candidatura de Andrés Manuel, incluso uno donde se mostraba a un hombre de la tercera edad como incapaz de manejar un auto, relacionándolo con el candidato el cual fue retirado por ser discriminatorio. El equipo de campaña como lo menciona Tatiana Clouthier, supo afrontar todas las adversidades dándole un giro de 360 grados y colocando los obstáculos a su favor, que aunque el candidato José Antonio Meade usaba la frase “Yo Mero”, no logró el mismo impacto que “Ya Sabes Quien”, el cual aún los contrincantes usaban para descalificar, pero esta vez el electorado no lo creyó, las redes sociales permitían un panorama más amplio de la información, la campaña y las posturas de todos los partidos.

EL USO DE LAS REDES SOCIALES EN LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR DURANTE LA CONTIENDA ELECTORAL DE 2018, EL CASO DE FACEBOOK.

En el presente trabajo, se analizará la forma en la que la campaña del candidato de MORENA: AMLO y su equipo, usó las redes sociales para conseguir la victoria en las urnas el 1° de julio de 2018, específicamente hablando de Facebook.

RED SOCIAL	¿QUE BUSCA SU PÚBLICO?	CONTENIDO DE LA RED SOCIAL	FORMA EN QUE SE PERCIBE ESTA RED
FACEBOOK	Facebook es por excelencia la red social para los jóvenes, esto es debido al tipo de contenido que maneja. Es una plataforma digital no regulada, por lo cual la expresión de comentarios es libre. Además, su público puede encontrar memes de manera simple, buscando únicamente el ámbito humorístico y a su vez, permitiendo que las y los jóvenes tengan acceso a información y debate de carácter político	Además de noticias, Facebook tiene una abundancia de contenido humorístico con la cual los usuarios suelen tener más contacto, por ende, es la red social más usada de los últimos años y actualmente con 2,449 millones de usuarios.	Ante los jóvenes se percibe como una red social con la capacidad de encontrar información de calidad, desinformación y a su vez una válvula de escape ya que encontraremos memes de cualquier tipo, lo que representa un arma de dos filos apuntando a la información pero también la distracción.

TWITTER	En Twitter, su público más tiende más a un debate directo sobre temas, políticos, sociales, económicos, etc. Mientras que el sector joven utiliza esta red principalmente como un “diario digital” acerca de sus vivencias del día con día, por lo cual a pesar de tener un alto contenido político, los jóvenes NO interactúan con la misma intensidad, los perfiles tienen mayor porcentaje de individualidad.	Twitter maneja un contenido más crítico en cuanto al ámbito político, es el medio de excelencia por el cual figuras públicas y medios de comunicación dan a conocer sus puntos de vista, datos y a su vez generar debate entre ellos y sus audiencias. Cuenta con 340 millones de usuarios.	Percibida como la red social de carácter político por excelencia, también es caracterizado ya que un gran porcentaje de los jóvenes que usan esta red, la usan como un diario personal.
YOUTUBE	YouTube es la red social por excelencia para contenidos audiovisuales. Es por ello que esta red no genera un debate tan fuerte en sus usuarios como en el caso de Facebook.	YouTube la ser la red social de medios audiovisuales por excelencia, su contenido se remonta a videos en su totalidad, blogs, opiniones, noticias, etc. Sin embargo no genera un debate tan fuerte en sus comentarios. Cuenta con 2,000 millones de usuarios.	Al ser contenido meramente audiovisual como en este caso videos, las mayores búsquedas En esta red se basan en música y entretenimiento, donde los videojuegos ocupan el primer lugar de vistas.

El caso de Facebook es relevante debido a 3 factores principales: objetivos del público, tipo de contenido que se comparte y cómo se percibe esta red social. Estas tres características se detallaran en el siguiente cuadro comparativo entre Twitter, Facebook y YouTube.

Cuadro de elaboración propia con datos de: <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#:~:text=Como%20no%20pod%C3%ADa%20ser%20de,%C2%A1Sigue%20leyendo>

En la campaña presidencial de Andrés Manuel en 2018, uno de sus públicos más fuertes y a los que se les apostó, fue el sector juvenil. En el cuadro comparativo anterior podemos percatarnos que en Facebook, el público tiene un contenido mezclado, es decir, incluye contenido humorístico y contenido político-informativo. Esto representa un gancho para los jóvenes al encontrar desde memes hasta noticias de medios oficiales, es por ello que el equipo de campaña de AMLO apostó directa y firmemente a los jóvenes y se le dio un impulso mayor a Facebook.

En el caso de Twitter se puede observar que es una plataforma más seria en cuanto a la información, sin embargo, los jóvenes de entre 18 y 25, usan Twitter de manera continua para expresar su sentir, sus pensamientos y actividades durante el día a día. Dejando la información política y la interacción meramente en manos de figuras públicas como periodistas, analistas, funcionarios, etc. Quienes generan debate directo y controversia.

Por otra parte, YouTube presenta contenido multimedia y entre los comentarios de los videos el debate que se genera no es muy amplio comparado con Twitter y con Facebook. Además, resulta muy común copiar las ligas (links) de los videos encontrados en YouTube y postearlos en otras redes para así generar debate y compartir contenido.

“Ignoro si las de 2018 pueden ser consideradas las primeras elecciones presidenciales de México en las que las redes sociales inclinaron la balanza. Al menos en nuestra campaña, las benditas redes sociales, como las llama Andrés Manuel López Obrador, fueron fundamentales. En el diseño de la estrategia electoral, siempre tuvimos claro que los nichos a los que queríamos llegar eran los jóvenes y las mujeres, y para tal fin resulto vital el grupo de jóvenes de Abre Mas Los Ojos” (Clouthier, 2019: 120)

Tatiana Clouthier como coordinadora de campaña de Andrés Manuel en 2018 sabía perfectamente que las redes sociales serian un trampolín para que sus mensajes llegaran al sector de las y los jóvenes y también de las mujeres. Se hicieron del apoyo de grupos de cibernautas tanto en Twitter como en Facebook, los cuales contactaban al equipo de campaña de manera voluntaria para ofrecerse a apoyarlos sin ningún tipo de remuneración económica, como es el ejemplo de “las chairas” que eran las encargadas de difundir el mensaje de campaña y de intercambiar diversos mensajes, sobre todo “en el lado oscuro” como afirma Tatiana. No solo recibieron apoyo en redes, también recibían el apoyo de recursos en especie y la única forma de contactar al equipo era mediante redes sociales. Tal es

el caso de un joven que en Veracruz hizo 5 botargas de AMLO con sus propios recursos y promovía el voto para MORENA principalmente en las plazas o el caso de un joven que contactó a Tatiana para decirle que tenía cinco globos aerostáticos con la

morena

La esperanza de México

imagen de Andrés Manuel, los cuales fueron enviados a Veracruz, Guanajuato, Puebla y Yucatán, que eran los estados donde en ese entonces necesitaban promover el voto de manera intensiva.

LOGOTIPO Y SLOGAN

El logotipo del partido con el que el candidato Andrés Manuel López Obrador encabezó su campaña a la presidencia de México fue “MORENA”, un logotipo que representa la igualdad social sin ningún tipo de jerarquías. Escrito en letras minúsculas que son legibles a simple vista y sin adornos en el mismo para facilitar su comprensión como una entidad representativa, diferente y con un único color que es reconocible de entre otras fuerzas políticas como el PRI, PAN, PRD, Movimiento Ciudadano, etc.

Es un logotipo con la tipografía Surface Bold. Para su publicación se enmarcó en un rectángulo horizontal con las proporciones 6:1 – 12:2 – 24:4. Su color en la paleta de colores es ubicado como Pantone 1805. El color que usa es una combinación entre rojo y marrón, que en psicología del color cada uno representa un estimulante

diferente para las personas que lo vean, podemos desglosarlos de la siguiente manera:

Rojo: pasión, dinamismo (el color rojo en la izquierda política hace referencia a la violencia política, como el comunismo)

Marrón: anticuado, necesidad, antipatía, a su vez acogedor

El slogan **“Juntos Haremos Historia”** que usaron junto a su logotipo está escrito en tiempo futuro, en mayúsculas y minúsculas con tipografía Surface Bold y color negro, sus medidas son equivalentes al 33% del logotipo. La alusión principal a la que hace referencia es a la acción en conjunto de la ciudadanía para hacer un cambio radical en el ámbito político. Hablando en el plural, la ciudadanía se siente involucrada no solo en el proceso electoral, sino como lo mencionaba su denominación “una entidad sin jerarquía”, todos serían partícipes del proceso político en el camino a la presidencia, eliminando aspectos negativo de gobiernos pasados como la impunidad, el enriquecimiento ilícito y la corrupción.

Es importante mencionar que el slogan y su logotipo representaron un peso importante en la polarización de la sociedad. Esta misma también es un método de marketing político para separar a sus audiencias basándose en preferencias y valores. En este caso usar un enemigo en común con términos familiares y fáciles de usar como: la mafia del poder, el pueblo, los de abajo, los de arriba. Y su enemigo en común: la corrupción, impunidad, desfálco de recursos, violencia etc.

“El pueblo puede salvar al pueblo ya lo veras.”

Palabras que forman parte de la canción de MORENA 2018, la cual fue usada como el principal perifoneo de Andrés Manuel, escrita por Byron Barranco. También de candidatos a diputados, alcaldes y gobernadores. La canción del Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) que se usaba en 2018 entre sus letras daba algunas de las propuestas del candidato a la presidencia. De igual forma que su slogan, la canción en su mayoría alude a un colectivo del pueblo para el pueblo para gobernar de manera igualitaria, es decir, de todos para todos. La persuasión que genera es de carácter popular, la gente se siente en la misma lucha contra el “mal gobierno” como se plantea. Un partido lleno de esperanza y de amor en contra de la corrupción y los males de la nación. La lucha del pueblo es su principal bandera para cambiar la vida pública y a su vez, dejar en claro que el verdadero poder se encuentra en el pueblo a través de la paz.

La canción oficial de 2018 se puede encontrar en: <https://www.youtube.com/watch?v=7EP3ri2orEE>

EL INICIO DE SU CAMPAÑA

CIUDAD JUÁREZ, CHIHUAHUA. 1 DE ABRIL DE 2018

Debemos dejar en claro que en cuestión de política: todo comunica. El candidato de Morena inicio su campaña el 1 de abril de 2018 en Ciudad Juárez, Chihuahua delante de al menos diez mil simpatizantes, donde él mismo a través de su discurso en el primer mítin afirmaba que se iniciaba en ese lugar en específico por ser sede eventos históricos en México. Con su bandera de la "Cuarta Transformación", hizo alusión a Juárez, quien en el paso del norte se refugió junto a su gabinete en tiempos de lucha contra conservadores e invasores franceses. De igual manera, mencionó el año 1911, donde Francisco I. Madero con Francisco Villa y Pascual Orozco derrotaron al ejército federal en la caída del régimen dictatorial porfirista.

Estos acontecimientos fueron antecedentes que representaron transformaciones para México, afirmando que ahí mismo comenzaba la transformación entre el pueblo y el candidato Andrés Manuel.

CAMPAÑA EN TIERRA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR DE 2018

La campaña del candidato de MORENA, AMLO fue algo que no se veía en México hasta este año. Son pocas las veces en que las urnas electorales presentan una cantidad de votantes significativa. En el año 2018 no fue la excepción, ya que es la primera vez en el país que gana un candidato de izquierda, donde después de 5 minutos que el tiempo de voto se agotara, sus contrincantes salieron a felicitar a Andrés Manuel y proclamarlo ganador de la elección.

El primero en felicitarlo fue José Antonio Meade, candidato del PRI a la presidencia y enseguida su contrincante Ricardo Anaya Cortés, candidato del PAN. Con más del 53% de votantes a su favor, es decir, más de 33 millones, obtuvo la victoria en las urnas del 1 de



julio de 2018, lo cual es un record histórico para un candidato a la presidencia, sobre todo de izquierda.

La bandera principal que manejo durante su campaña fue un alto a la corrupción y el abrir las puertas a la austeridad republicana. Mientras que el candidato inicio su carrera política como un luchador social en comunidades indígenas de Tabasco, lo cual le daba un mejor perfil ante los contendientes por la presidencia.

El triunfo histórico de su campaña tiene 5 ejes principales en los que se involucran sus acciones en los debates, su imagen corporal y verbal, el discurso que manejó y las estrategias de marketing que utilizaba su equipo de campaña, en las que algunas eran fuera de lo común dentro de la derecha y la izquierda. Algunos de los elementos que también lo ayudaron son:

DISCURSO	Manejó un discurso muy apegado a la sociedad haciendo énfasis en la falta de oportunidades laborales, una brecha salarial abismal y sobre todo en la corrupción que durante décadas ha azotado el país. Desde el inicio de la campaña anunciaba un cambio radical a base de amor y paz, ya que la mano dura del gobierno ante la inseguridad y problemas sociales no había funcionado, al contrario: empeoro. Haciendo un llamado a “la cuarta transformación”, convencía al electorado de un cambio radical. A pesar de ser tachado como un mesías y demagogo, éstas técnicas no sirvieron en su contra ya que el hartazgo social había llegado a niveles imparables.
CARISMA	Obrador es una persona mayor lo cual significa que le tendrán confianza, en un país como México, las personas de la tercera edad son sabias. Siempre ha hablado de forma directa sin ocultar o ablandar las palabras. Dentro de los debates se ganó la confianza del electorado, a diferencia de Jaime Rodríguez Calderón que tenía un humor más crudo, AMLO manejó un humor bonachón como en el caso del apodo de “Ricky Riquin Canayin”, donde el apodo no solamente era gracioso, sino que denotaba ese lado oscuro del contrincante dentro de la corrupción. Además, los gestos y forma de actuar ante las cámaras lo acercaban más al electorado popular, ya que AMLO mostraba la imagen de una persona fuera de la elite política.
IMAGEN	Andrés Manuel no era un político de la elite, era más apegado a la ciudadanía de a pie. La forma en la que hicieron marketing fue dejando de lado elementos de la vieja izquierda y usando más algunas técnicas vanguardistas como “las benditas redes sociales” como el las bautizaba. Su imagen iba de la mano con la del nombre del partido MORENA, ya que había personas que se identificaban con el color de piel dominante en México.
AUSTERIDAD	La austeridad republicana fue una de sus principales banderas. Durante los mítines, los debates y conferencias, hacía una alusión enorme al despilfarro de dinero por parte de la clase política en el poder, incluso asegurando que se disminuirían las pensiones de expresidentes o en dado caso, se eliminarían. Incluso aseguraba que se iban a disminuir los sueldos de los funcionarios y a eliminar algunos presupuestos que eran exagerados e incluso innecesarios, lo cual tendría un impacto fiscal significativo.
CORRUPCION	La bandera de la corrupción siempre la mantuvo alzada, planteaba medidas para acabar con este ámbito en el sistema político y aseguraba que la privatización de la energía e infraestructura mexicana solo dejaba a su paso desvíos millonarios que beneficiaban a quienes estaban en el poder en ese entonces. La corrupción ha traído severos problemas a la ciudadanía mexicana como la falta de medicamentos y servicios médicos de mala calidad, cosa que AMLO supo usar a su favor. Aunque más candidatos usaban esta bandera, ninguno tenía la credibilidad que el candidato de MORENA.

Cuadro de elaboración propia con información de:
<https://www.lavanguardia.com/economia/20201029/4967254553/empleo-carreras-trabajo-paro-salidas-ingenieria-crisis.html>

“LAS BENDITAS REDES SOCIALES”

Durante las contiendas presidenciales de Andrés Manuel López Obrador en 2006 y 2012 no se usaron las redes sociales como lo hizo en 2018. En el 2006 aun no existía ese crecimiento conforme a las plataformas digitales, sin embargo en 2012 ya tenían cierta importancia y lo demostró Enrique Peña Nieto con la publicidad que usaba tanto en medios tradicionales como la televisión, la radio y los periódicos, así como en redes.

Para el año 2018 “las benditas redes sociales”, como AMLO las bautizó, fueron un pilar fundamental en su victoria electoral ya que le permitieron llegar a sectores sin la necesidad de una inversión económica significativa. Sectores como los jóvenes fueron los más impactados por la publicidad de campaña que manejaba, principalmente en Facebook.

Durante toda la campaña del candidato morenista, en Facebook se hicieron muchas publicaciones, unas más significativas que otras en donde la imagen visual, el mensaje que representa y el mensaje escrito estimulaban a sus públicos objetivos. Dependiendo de esto, podían tener más vistas, comentarios positivos y negativos, interacciones como: me gusta, me encanta, me asombra, me entristece y me enoja. Que son las reacciones que Facebook permite.

ANALISIS DE LAS REDES SOCIALES DE ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR

Todos los datos de las publicaciones analizadas fueron recabados de la fecha de su publicación al 2 de noviembre de 2020 así como los comentarios más relevantes de las mismas.

16 de marzo de 2018

Andrés Manuel hizo pública su candidatura a la presidencia nacional frente a Morena, Encuentro Social y el PT frente al INE.

Durante su discurso de inauguración hizo énfasis en la necesidad de un gobierno honesto, en sus palabras:

“Un gobierno que represente a todas las clases sociales...que garantice plenas libertades a creyentes o no creyentes, a personas de todas las corrientes de pensamiento y que procure el respeto a la diversidad política, social, cultural y sexual que caracteriza a nuestra sociedad”

Durante su discurso mantuvo firme su bandera de “abrazos no balazos”, por el cual el cambio del régimen político se realizaría de manera pacífica ya que la violencia no había dado resultados. Él afirmaba que en la vida pública del país se iniciaría una etapa nueva con un presidente que no estuviera subordinado por grupos de intereses, dándole el poder al pueblo como el único jefe sobre la figura presidencial.

Las palabras de “no habrá corrupción ni impunidad” fueron mencionadas en diversas ocasiones, dándole la preferencia a los pobres, banderas con las cuales lograba conectar con su audiencia de forma eficaz.

Los fraudes electorales fueron mencionados como “próximamente inexistentes” ya que el sexenio de AMLO en caso de ganar sería el primero sin falsificaciones de votos. En el año 2012 durante la candidatura de Enrique Peña Nieto, fue caracterizada su victoria debido a la especulación de un fraude electoral. Mientras que en 2018 se enaltecía el crecimiento de los salarios a los trabajadores de clase media y clase baja, mientras que a las elites burocráticas se les disminuirían los sueldos, bonos, pensiones y otros ámbitos que representaban una fuerte cantidad de dinero.

Sin dejar de lado su discurso principal, como en la mayoría de sus discursos menciona sus aspiraciones de ser un presidente que pasara a la historia, a la altura de Benito Juárez y sobre todo un presidente del pueblo como Lázaro Cárdenas.

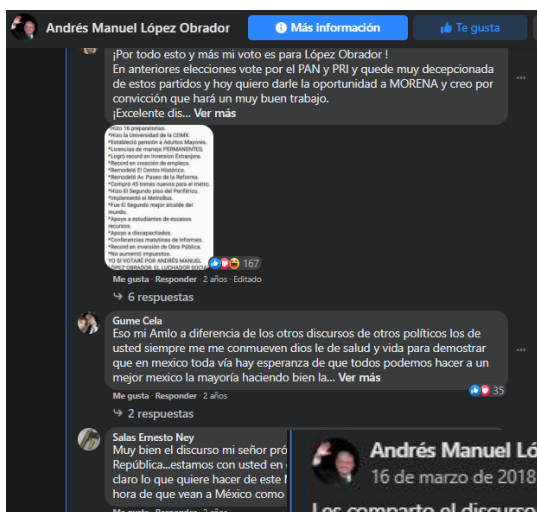
Numero de reacciones: 41,199

Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece	Me divierte
33,941	6,675	296	13	38	1	235

Reproducciones totales: 628,028 (seiscientos veintiocho mil veintiocho)

Numero de compartidas: 20, 599 (veinte mil quinientos noventa y nueve)

Numero de comentarios: 4,349 (cuatro mil trecientos cuarenta y nueve)



Video

disponible en:

<https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157364576169782>

Debate que se generó en la publicación (tomando en cuenta los principales comentarios):

Los comentarios de apoyo para el candidato no se hicieron esperar. Como muestra se han tomado aquellos que el algoritmo de Facebook ha catalogado como los más relevantes en los cuales se puede observar el apoyo total hacia AMLO. Comentarios donde aseguraban que él era capaz de cambiar el pasado perpetrado de México por partidos políticos con intereses individuales y de elite colectivo.

En algunas respuestas a los comentarios más relevantes podía notarse la oposición, sin embargo, eso no fue capaz de detener los buenos elogios hacia el candidato morenista. Por lo cual podemos afirmar que se ha creado una respuesta positiva por parte del electorado en cuanto a su nombramiento como candidato a la Presidencia de la República Mexicana en el año de 2018.

24 de abril de 2018 (mensaje final del primer debate presidencial)

En un video con una duración de 1:01 minutos, el candidato a la Presidencia dio un mensaje al final del primer debate presidencial. En el cual recuerda a la audiencia las tres transformaciones para México: La Independencia, La Reforma y la Revolución. Asegurando que MORENA dará el paso a la cuarta transformación de la vida pública en México. Una transformación donde el gobierno representa a pobres y a ricos.



“El gobierno dejara de estar al servicio de una minoría rapaz, no les fallare”

Fueron palabras con las que culminó su mensaje, conectando con la audiencia de forma eficaz. Recordemos que en ningún momento de su campaña dejó de lado las banderas con las que él iba: alto a la corrupción, un gobierno del pueblo para el pueblo, austeridad y transparencia. Que aunque no las menciona con las mismas palabras, siempre usó sinónimos para hacer mención a estas como una transformación pacífica libre de violencia, manejándolo como su anhelo y su propuesta, escribiéndolo de la siguiente manera.

“Mensaje final del debate. En el mensaje final del debate está la esencia de nuestro anhelo y propuesta”

Una descripción corta, con palabras que identifican a la sociedad en un mismo deseo y asegurando que MORENA y AMLO tienen la propuesta para revertir el rumbo del país. Palabras entendibles y que sin duda son fáciles de comprender.

Como en el discurso con el cual se destapó como candidato a la presidencia, también en el final del primer debate hizo referencia a que seguiría con el ejemplo de Francisco I. Madero, Benito Juárez y Lázaro Cárdenas, ya que los menciona como dirigentes políticos dignos de admirar y de seguir.

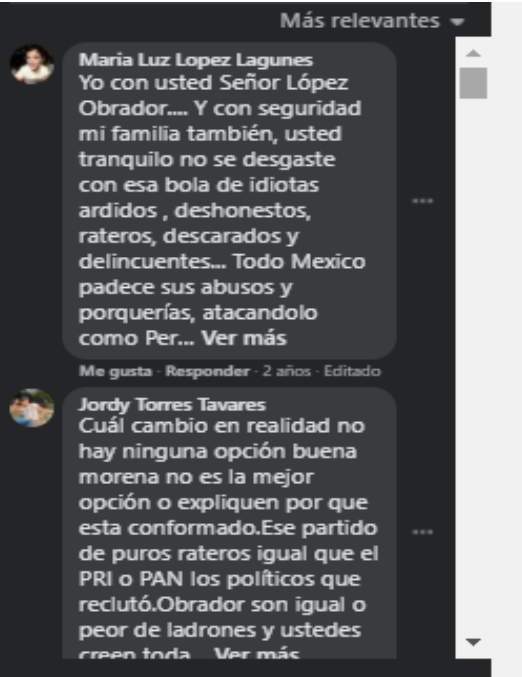
Numero de reacciones: 56,580

Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece	Me divierte
44,402	11,120	377	11	64	0	706

Reproducciones totales: 514,191 (quinientos catorce mil ciento noventa y uno)

Numero de compartidas: 10, 843 (diez mil ochocientas cuarenta y tres)

Número total de comentarios: 3,817 (tres mil ochocientos diecisiete)



Video disponible en:



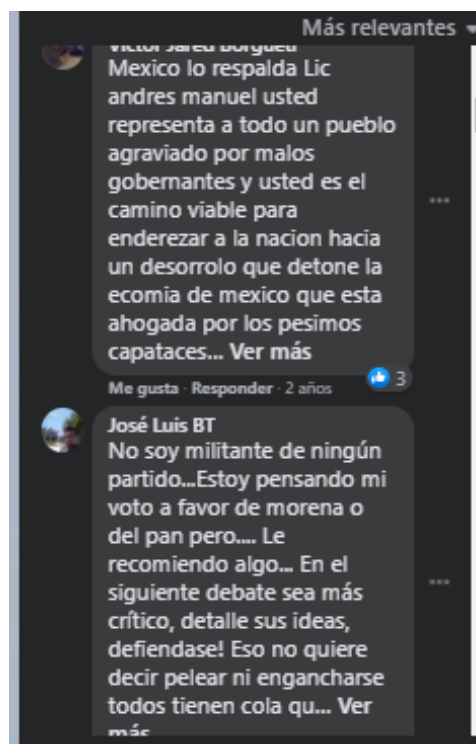
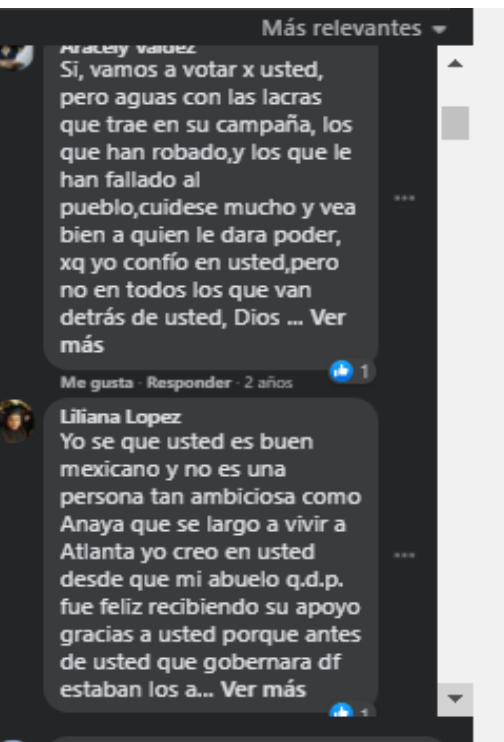
<https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157495554199782>

Debate que se generó en redes

Durante el primer debate presidencial, en redes comenzaron a hacerse comentarios de respaldo, apoyo y de sugerencia. El debate generado en sus principales comentarios ha sido un respaldo total a AMLO como candidato, sin embargo se comenzó a leer entre las líneas las precauciones de sus integrantes de campaña. Se puede observar que hay comentarios en los cuales aseguran que el partido mantiene la misma línea corrupta e incompetente que otros partidos, sin embargo, está presente el “menos peor”, por la cual MORENA es la mejor opción para muchos de los electorados ya que representa un partido nuevo, con ideas nuevas y nuevos caminos que a pesar de tener personas con un pasado en otros partidos, confían plenamente en que no se repetiría la misma historia.

Se encontraron comentarios en los cuales no se formaba parte de ninguna militancia, sin embargo los votos se estaban pensando a favor de Andrés Manuel debido a la forma de ser como persona y lo que refleja ante su auditorio. Es percibido como una “persona de pueblo” una persona que no es ambiciosa ante el poder político ni el poder económico y por ello tiene el respaldo de la ciudadanía.

Podemos afirmar que se ha generado un debate positivo para el candidato, a pesar de existir comentarios con negatividad incluida, es necesario recalcar a quien van dirigidas esas características malas: a las personas que están formando parte de la campaña pero están en algún otro cargo o aspiración, por que como tal Andrés Manuel sigue siendo el preferido por el electorado.



14 de junio de 2018

“El canallín miente como respira, pero Meade también. Dijo en el debate que estoy enfermo y que viene un médico de Miami cada 15 días a tratarme. Es tan intensa la campaña que desde hace 6 meses no voy a consulta con ningún doctor. Pero estoy al 100. Hoy estuvimos en Ciudad del Carmen, Campeche, y

estamos terminando un acto en Chimalhuacán. Mañana Colima, Jiquilpan y Zamora.”

Estas fueron las palabras que Andrés Manuel anuncia en un mitin realizado en Ciudad del Carmen, Campeche, después de que el candidato por el PAN, Ricardo Anaya Cortés afirmaba que AMLO estaba enfermo y cada 15 días tenía que ser valorado por un médico de Miami.

El candidato morenista durante toda su campaña se caracterizó por esa imagen de adulto bonachón y firme ante las luchas sociales, su sentido del humor jamás pasó desapercibido ya que a diferencia de Jaime Rodríguez Calderón (que tenía un humor rudo), se mostraba más parlanchín y sarcástico, de una forma en la que gran parte de la sociedad mexicana terminaba por aceptar.

Encuentra el video completo en:

<https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157647189094782>



Es imposible olvidar su frase “Riqui Riquin Canallin”, nombre con el que bautizo a Ricardo Anaya durante uno de los debates presidenciales dónde el candidato panista acusaba a AMLO mientras el tomó su cartera, la escondió y prosiguió a llamarlo de esta forma. Sin duda fue un apodo que se quedará marcado en la carrera política de Anaya y los memes no se hicieron esperar en las redes sociales mostrando apoyo por Andrés Manuel, que es caracterizado por saber manejar las situaciones más turbias con calma y así fue en esta ocasión frente a los demás candidatos y en TV Nacional.

En la publicación que se realizó del mitin en Ciudad del Carmen, el texto es claro y tiene dos direcciones principales para interpretar. La primera, hace mención a que los demás candidatos mienten aunque no se mencionó a “El Bronco” y la segunda

fue hacer el discurso falso de Ricardo Anaya como suyo, de Andrés Manuel al aclarar que no asiste a consulta desde hace 6 meses ya que él está “al 100” como se refiere en su video. La estrategia escrita es clara: desmentir y fortalecer un discurso que acusa a los políticos de partidos que ya estuvieron en el poder como mentirosos así como asegurar que su campaña sigue siendo intensa y aumentó la fortaleza con la que inició.

Numero de reacciones: 34,719

Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece	Me divierte
27,853	6,025	215	2	43	0	581

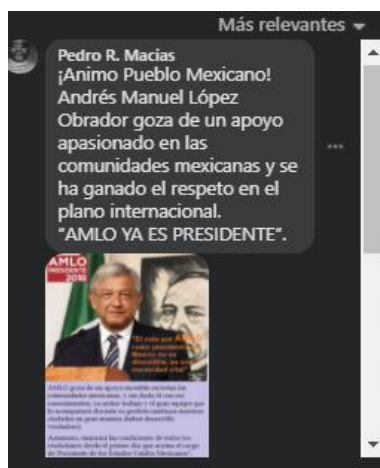
Reproducciones totales: 405,067 (cuatrocientos cinco mil sesentaisiete)

Numero de compartidas: 11,027(once mil veintisiete)

Numero de comentarios totales: 3,061 (tres mil sesenta y uno)

Debate que se generó en redes

Dentro de los comentarios que se analizaron se tomaron en cuenta aquellos que el algoritmo de Facebook ha caracterizado como los más relevantes de la publicación, en los cuales nuevamente se ve bastante arraigado el apoyo a AMLO, solo que comenzamos a encontrar una variación a los consejos: la prevención.



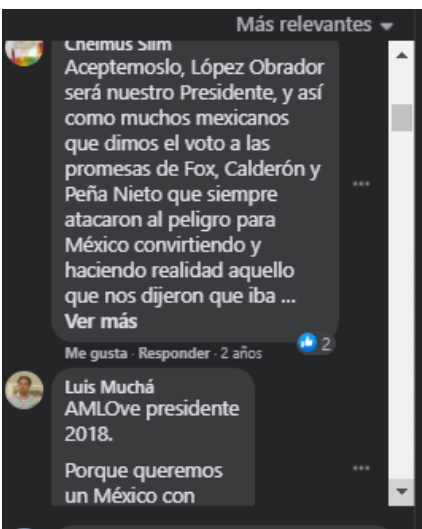
Entre los comentarios se encuentran aquellos en los que advierten al candidato de tener cuidado ya que “los de arriba” podrían atentar contra él para que no se gane la presidencia de México. Se puede observar la principal característica con la que identifican al candidato morenista que es: el pueblo.

Se muestra el apoyo total debido a comentarios que aseguraban que ya tenía la presidencia ganada, incluso se hacía alusión a expresidentes que se les dio la confianza y jamás cumplieron con las demandas del pueblo mexicano.

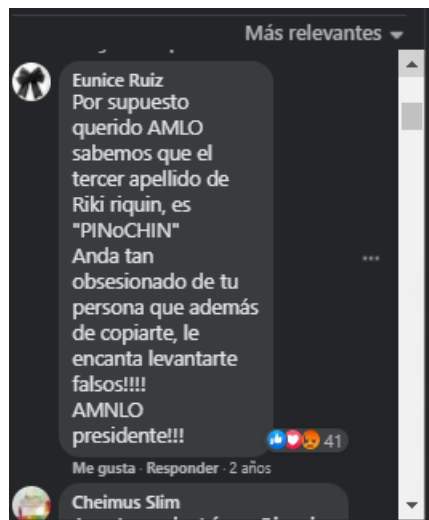
Durante todo el escrito se ha repetido que las personas siempre han percibido a AMLO como un candidato del pueblo debido a su cercanía con la ciudadanía, y no solo de manera presencial, en redes y principalmente en Facebook se ha visto reflejado este tipo de percepción ya que se asegura se ha seguido su trayectoria

dentro del ámbito político dejándolo como un verdadero candidato que conoce las necesidades y las calles de los que menos tienen.

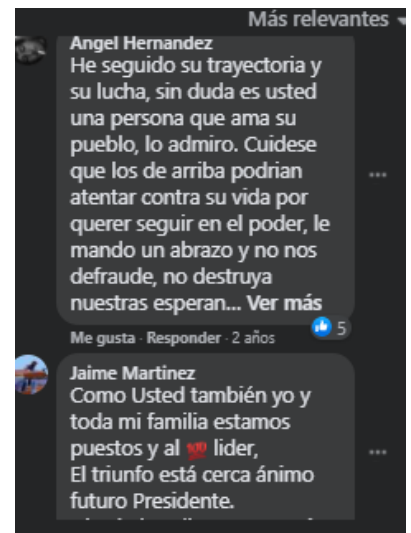
El discurso de “abrazos no balazos” ha categorizado al candidato como pacifista, por consiguiente, se le nombró con el apodo de “AMLOve” haciendo un juego de palabras entre las iniciales de su nombre y la palabra “love” que del inglés significa “amor”



22 de
2018



abril de



¡Gracias!

Después del primer debate presidencial, el candidato de MORENA publicó en su página de Facebook un video agradeciendo el apoyo que la ciudadanía le había dado durante el primer debate, el cual afirma que se ganó, que le fue bien y agradeciendo el apoyo que le han dado millones de mexicanos. A su vez ofreciendo disculpas al no haber respondidos a las preguntas y mentiras de Ricardo Anaya y desmintiendo las mismas. Durante este primer debate el candidato panista arremetió completamente contra López Obrador de una forma directa mostrando datos “falsos” sobre la administración de éste cuando fue Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.

En el video publicado el 22 de abril, podemos ver al candidato en su despacho personal, pequeño con muchos libros y mostrando una imagen ambiental sencilla que es lo que él siempre ha transmitido durante su carrera política.

“Muchas gracias de todo corazón a ustedes, a los ciudadanos, porque me apoyan, me dan consejos, oran por nosotros, nos tienen confianza. Por eso repetí hoy varias veces que no voy a fallarles, ese es el compromiso. No voy a traicionar la confianza que han depositado en mí millones de mexicanos, no voy a decepcionarlos. Voy a estar a la altura de ustedes y vamos a sacar a México del atraso que se encuentra, vamos a lograr el renacimiento de México todos juntos. Porque eso también no es asunto de un solo hombre o de un grupo de gentes, es de todos juntos. Muchas gracias de todo corazón.”

Estas fueron algunas de las palabras con las que AMLO terminó el video de agradecimiento. Él se ha caracterizado por conectar de forma eficaz con la ciudadanía, al hacer que la misma se sienta identificada con él. Es normal escuchar en los candidatos palabras como “somos todos, estamos juntos, es trabajo de todos, gracias a ustedes”, sin embargo el candidato además de usarlos asegura que ve los comentarios y lee los mensajes del electorado al agradecer por los consejos, por el apoyo y por sus oraciones (en un país tan religioso como México, la fé es importante para los creyentes).

En las palabras “Voy a estar a la altura de ustedes” deja en claro que el poder radica en el pueblo, el pueblo tiene la razón y es el máximo gobernante en una sociedad democrática mientras él toma el papel de una persona elegida por el pueblo, una persona que no traicionara la confianza que la ciudadanía le tiene y culmina con “muchas gracias de todo corazón” haciendo ademanes de abrazos. En una campaña política, manejar los sentimientos positivos a tu favor es fundamental para ganar empatía e identificación, acto que Andrés Manuel uso perfectamente a su beneficio.

Numero de reacciones: 351,969

Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece	Me divierte
249,951	84,881	1,057	180	689	0	15,211

Reproducciones totales: 5.2 millones

Numero de compartidas: 158, 837 (ciento cincuenta y ocho mil ochocientos treinta y siete)

Numero de comentarios totales: 59, 443 (cincuenta y nueve mil cuatrocientos cuarenta tres)



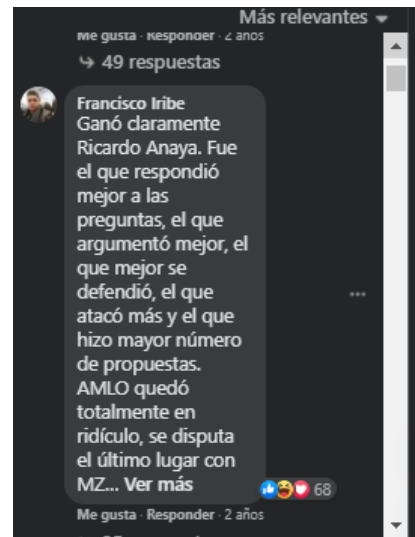
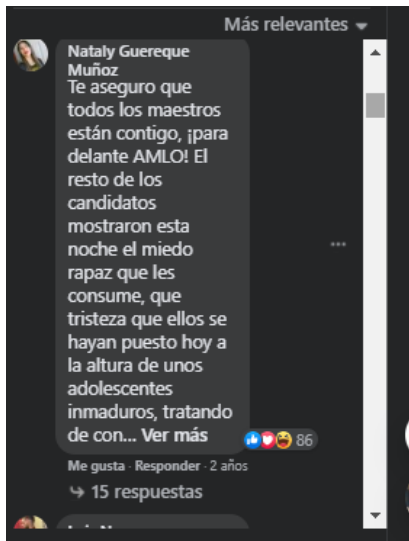
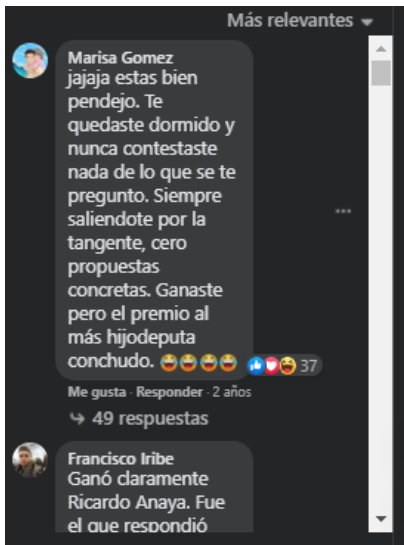
Encuentra el video completo en:

<https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157490019594782>

Debate que se generó en redes:

A pesar de los comentarios negativos que recibió el candidato en su página de Facebook, como lo mencionó en su video agradeciendo los consejos, estos no se hicieron esperar. El principal atacado era Ricardo Anaya, el cual se ganó el desprecio del público electoral. Privatizaciones, reformas, su residencia en Atlanta, baja ética política. Son algunos de los comentarios con los que le sugerían a Andrés Manuel entrar en contra del candidato panista que a través de mentiras y acusaciones directas fue el peor villano del debate para los seguidores morenistas.

A pesar de los comentarios negativos afirmando la victoria de Anaya y dejando a Obrador como lo peor, el apoyo de sus seguidores siempre estuvo presente catalogándolo como un “candidato senero” y capaz de mantener la calma en todo momento, que no se ha dejado intimidar y mucho menos se salió de su temperamento, manteniendo una imagen tranquila y conectando esa seguridad con su audiencia. Por lo tanto se ha generado un debate positivo debido a que las respuestas, los consejos y los buenos deseos a AMLO fueron mayoría en sus comentarios de Facebook.



25 de abril de 2018

Redes Sociales

Ese fue el título con el que el candidato de Morena publicó un video solicitando la ayuda de la ciudadanía de manera **ética y democrática** en contra de la desinformación y las "fake news" que se habían dado a través de las redes sociales. Afirma que detrás de esta estrategia de campaña sucia en contra de Morena, están personajes como Salinas y Roberto Hernández, que en palabras de Andrés Manuel "se creen los dueños de México y no quieren el cambio".

Acusa a estos personajes y también a partidos como el PAN y el PRI, de enviar información falsa al INE para generar miedo en la audiencia electoral. Al hacer el llamado a las redes sociales y solicitar una contra-campaña ante la guerra sucia, hace énfasis en hacerlo de forma respetuosa y ética, manteniendo en sus solicitudes ciudadanas las banderas de "abrazos no balazos" con las que inicio su campaña y manteniendo esa esencia en la que el pueblo va primero y se le consulta, ya que el candidato afirmó les iba a "pasar" esos videos a la ciudadanía para que fuera valorada por la misma.

La moral y la ética fueron palabras que ha recalcado a lo largo del video que dura 8:37 minutos. A través de información, memes, publicaciones y noticias que era la forma para revertir este tipo de guerra sucia en redes y a su vez mandar mensajes a los dirigentes de los partidos contrincantes. La solicitud de Andrés Manuel aseguraba su victoria, sin embargo, el hecho de solicitar ayuda al pueblo ha generado un impacto positivo debido a que un presidente no es nada sin el respaldo del pueblo, una vez más causando esa identificación del electorado con él cómo candidato a la presidencia.

Durante la campaña presidencial siempre mantuvo su palabra sobre austeridad y este video no es la excepción ya que la imagen ambiental lo han respaldado con sus discursos verbales. Aparentemente el video ha sido grabado por una segunda persona lo que se puede apreciar en los movimientos de la cámara, no se ha visualizado ningún tipo de equipo especial y sobre todo se realizó en un espacio público, un aeropuerto de vuelos comerciales mientras desayunaba antes de volar a Durango y Chihuahua.

Es importante mencionar este aeropuerto debido a que aún en el cargo mantuvo esa imagen de austeridad volando en aviones comerciales y generando esa empatía con la ciudadanía en la cual él representa al verdadero pueblo mexicano, ganando de esta forma más votos y generando esa identificación de nobleza, igualdad ciudadana y coherencia con sus discursos austeros.

Numero de reacciones: 198, 349

Me gusta	Me encanta	Me asombra	Me entristece	Me enoja	Me enorgullece	Me divierte
165,991	28,004	1,311	55	321	1	2,666

Reproducciones totales: 3.6 millones

Numero de compartidas: 113,074 (ciento trece mil setenta y cuatro)

Numero de comentarios totales: 23,343 (veintitrés mil trescientos cuarenta y tres)



Encuentra el video completo en:

<https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157496707109782>

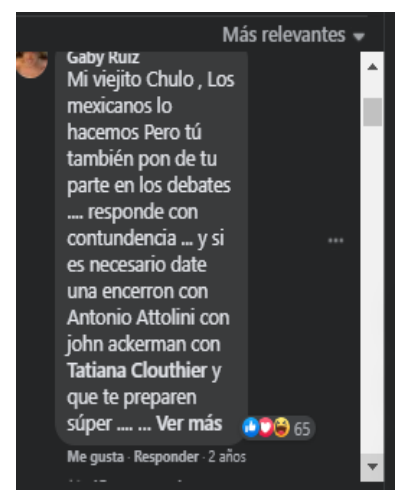
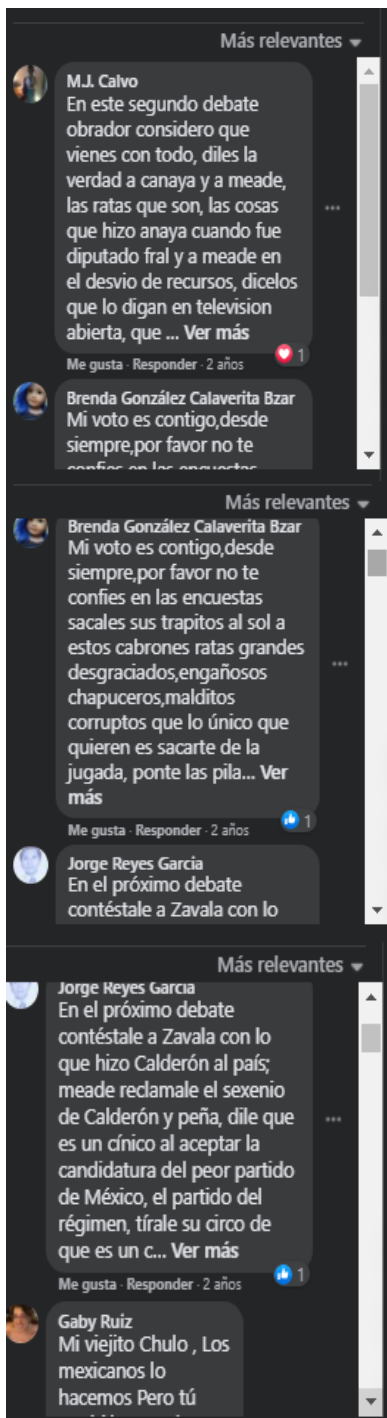
Debate que se generó en redes

El debate y los comentarios más relevantes según el algoritmo de Facebook mostraron apoyo total. Los consejos que le daban para el segundo debate eran

arremeter de forma directa contra el candidato panista Ricardo Anaya y contra José Antonio Meade del PRI, por sus acusaciones en contra del morenista, además de confrontar de forma directa a Margarita Zavala con los argumentos de que su marido, Felipe Calderón, no cumplió una buena administración bajo su periodo como Presidente de México (2006-2012). Podemos observar que aún hay una cierta inconformidad por la actuación del morenista en el primer debate, sin embargo, no se pierde la esperanza en él y por ello le recomiendan un “encerrón” con sus asesores de campaña para estar más preparado a cualquier confrontación, ataque o pregunta por parte de sus contrincantes.

Está más que claro el hartazgo social hacia los partidos que han mantenido el poder en México, por lo cual se busca de una u otra forma contrarrestar sus acciones en contra del candidato morenista.

En el video, solicita el apoyo de la ciudadanía para neutralizar la campaña sucia en su contra, a lo cual su audiencia ha respondido de forma sorora, ya que también tienen conocimiento de los antecedentes de los partidos involucrados. La confianza en AMLO no disminuye, al contrario, los ataques que reciben hacen que cada día acumule más porcentaje y en esas fechas en las encuestas se encontraba 20 puntos por encima (como él afirma en el video).



ANÁLISIS

Luego de la clara victoria de MORENA y su candidato Andrés Manuel López Obrador con un total del 53.19%, es decir, 30,113,483 votos a su favor, fue notorio el impacto que las redes sociales tuvieron para obtener ese histórico resultado, ya que estuvo por encima del segundo lugar que fue Ricardo Anaya con un total del 22.27%, es decir, 12,610,120 votos.

Además del hartazgo social que los mexicanos tenían, el efecto "López Obrador" creció y fue gracias a las redes sociales que pudimos observarlo y analizarlo de manera más cercana. Como es el caso de toda la propaganda que la misma ciudadanía le ofrecía, llámese dirigibles, vehículos, artículos, etc. La gente se ofrecía para hacerle propaganda, el candidato de MORENA no necesitaba pagar cantidades exageradas de dinero para hacerse conocido.

La propaganda no solo la recibía de los ciudadanos, los partidos políticos tenían un interés por destruir su imagen con comerciales aludiendo a la izquierda como una dictadura y haciendo mención a "ya sabes quién", todos sabían que era López Obrador, sin embargo, eso le dio una mayor credibilidad ya que era evidente la desesperación de los demás partidos.

Los números y comentarios exhibidos anteriormente en las publicaciones de López Obrador, muestran que la discusión de sus publicaciones es orgánica ¿por qué? porque cuando se usan bots en las redes sociales, los comentarios son mecánicos, no están abiertos a la discusión, sin embargo, los que recibe la cuenta en periodo de campaña son de perfiles reales, las cuales discuten "a capa y espada" por defender a su candidato, además de responder cada comentario.

Es importante destacar y mencionar nuevamente los mensajes que MORENA daba con sus acciones, propaganda y perifoneo. Uno de ellos y el más notable es el caso de su video de canción oficial. El video muestra gente de diferentes estatus y profesiones subir a un camión, ¿Cuál es el mensaje? ¡Que todos estamos en el mismo lugar! No es coincidencia que todos suban a un mismo autobús que recorre las calles del territorio mexicano.

Por otra parte, la sátira ha sido uno de los factores claves para generar conectar con sus audiencias y sobre todo, eliminar la "tiradera" política que los demás partidos hacía él. El ejemplo claro esta cuando lo llamaron "Andrés Manuelovich", referencia a una persona de origen ruso y la cual buscaría generar condiciones sociales relacionadas a la Unión Soviética.

Video de Milenio disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=gficEp2SKZs>

Andrés Manuel también logró conectar de forma eficaz con sus audiencias debido a la cercanía que manejó sobre su campaña. Era un candidato que recorría a pie todas las zonas que visitaba y muchas personas lo reconocían por ser de los pocos políticos que han recorrido el territorio nacional por completo y a pie. Además, de manejar una imagen de austeridad y un discurso en el que afirmaba que si ganaba la presidencia, quienes mandarían en su sexenio sería el pueblo, es decir, el totalizaba su política, la hacía popular, mandaba el mensaje de que él estaba con el pueblo, no viceversa.

Durante los tiempos electorales es común ver a los candidatos decir que conocen la situación de los ciudadanos, que conocen las calles, que saben lo que es vivir en la pobreza, hablan de sus propuestas individualizadas, sin embargo, cuando se investiga a fondo estos candidatos, se descubre que estudiaron en instituciones privadas, se identifica la situación económica de su familia, etc. Aspectos que muestran que tienen un poder adquisitivo notable y en un país como México en el cual estudiar también es un privilegio, ya sea en una institución pública o privada.

Andrés Manuel llegó a mostrar la imagen de un ciudadano normal, un ciudadano al cual a pesar de criticarle sus calificaciones de siete en la Universidad Nacional Autónoma de México, para la gente era algo normal.

Al mostrar estas conductas, el candidato morenista tenía cercanía con la gente, las personas lo recordaban y lo veían como un señor de la tercera edad en quien podían confiar.

En diversas ocasiones y a través de videos en sus redes sociales, el candidato Andrés Manuel se mostraba a si mismo revisando los comentarios y mensajes que la ciudadanía dejaba en sus redes como Facebook y Twitter. Estas actividades lograron consolidar una cercanía aún mayor, y comparándolo con el caso de Jaime Rodríguez "El Bronco", que fue quien dio su número de celular para que le enviaran WhatsApp's, no tuvo el mismo impacto que el candidato morenista.

Es de suma importancia mencionar que el triunfo de López Obrador también se debió a "las benditas redes sociales", como el mismo las llamaba. Un gran porcentaje de la juventud apoyaba al candidato y al ser quienes manejaban en su mayoría las plataformas digitales, la difusión que se le dio a la campaña morenista fue enorme y sobre todo, lográndolo sin invertir una cantidad de dinero significativa.

El efecto Andrés Manuel también se vio reflejado en las y los candidatos a gobernadores, diputados y alcaldes, pues la ciudadanía no pensaba en quienes serían los gobernantes locales, el pilar de todo el movimiento era López Obrador, por lo cual las personas confiaban en cualquier candidato que fuera de MORENA.

CONCLUSIONES

La comunicación sin lugar a dudas ha existido desde los tiempos en que tenemos conocimiento, a través de señas, signos, palabras, colores, etc.

Hablar cualquiera puede hacerlo, pero comunicar e influir en la mente de las personas necesita un método eficaz tomando en cuenta y teniendo en claro el mensaje, el perfil de los receptores, el posible ruido que puede generarse al momento de transmitirse y las interpretaciones que puede tener el mensaje, además de la coherencia entre el emisor y sus mensajes.

Las formas de organización de las sociedades llevan implicado el factor político por el cual se rigen, sea el régimen del que se hable la comunicación y política van de la mano para mantener un orden entre los individuos que la conforman.

Con el paso de los años se han modificado las formas de comunicación en el ámbito político y un claro ejemplo de los pasos agigantados ha sido el discurso de Nixon y Kennedy, donde la televisión ha jugado un papel importante no solo en el número de personas que funcionan como receptores de los mensajes, sino de la forma en la que se transmiten. El lenguaje corporal y verbal son dos de los aspectos más importantes a considerar, porque mientras el 30% representa lo que decimos, el otro 70% se ve reflejado en la manera en la que actuamos al momento de hablar.

En este discurso uno de los candidatos se vio con más confianza lo que generó más credibilidad en los espectadores, dándole el papel de candidato ganador y posteriormente presidente electo de los Estados Unidos de América.

Retomando la campaña presidencial en México de Enrique Peña Nieto en 2012 por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), la televisión también ha jugado un papel importante debido a la cantidad de publicidad que le generó y haciéndolo ver como la mejor opción para gobernar, con lo cual después fue catalogado como el “tele-presidente” y dejando a la televisora Televisa como la número uno y haciendo ver el poder que los medios de comunicación tienen sobre las masas.

Con los tiempos cambiando a una velocidad asombrosa también han cambiado las formas de comunicación de la sociedad y el ejemplo más claro es la aparición de las plataformas digitales en la vida de la humanidad. Un mundo virtual donde la información está al alcance de cualquiera que tenga acceso y sobre todo propagándose a una velocidad increíble llegando a una gran cantidad de personas.

Las redes sociales han sido usadas por políticos para dar a conocer sus propuestas, estrategias y trabajo abarcando un público nuevo: los jóvenes. Ya que es el sector

que más se ve inmerso en este tipo de plataformas como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otros.

En el caso de la campaña presidencial de 2018, Andrés Manuel López Obrador y su equipo de campaña supieron con exactitud manejar este tipo de plataformas. En periodos electorales como 2006 cuando el auge de las redes sociales aún no se hacía presente, la forma de hacer propaganda era clásica, a pie de tierra y usando métodos de comunicación tradicionales como la radio, la televisión y la prensa escrita en donde solo se abarcaban públicos adultos y un porcentaje mínimo de jóvenes que se veían envueltos en estos medios.

Posteriormente en el 2012, las redes sociales comenzaban a tomar fuerza, sin embargo, no se aprovechó del todo y seguía haciéndose campaña de la forma tradicional, trayendo consecuencias graves como la pérdida nuevamente de la elección por la presidencia de México.

Para el año 2018 donde las redes estaban ya en un punto en el que eran pieza clave en la vida de jóvenes y adultos y donde el mayor porcentaje de la población tenía acceso a estas, el equipo de campaña de MORENA hizo una mezcla de estrategias abarcando medios tradicionales y las nuevas plataformas.

Con esta nueva medida lograron abarcar al sector juvenil y a las mujeres que ya lo decía su asesora de campaña Tatiana Clouthier, eran un público clave para ganar la contienda electoral, sin embargo, eso no fue lo único que les dio la victoria. A diferencia de los medios tradicionales donde la comunicación solamente es unilateral, es decir, los receptores solo reciben la información que el emisor da, no se da la oportunidad de opinar con los candidatos, simplemente se tiene la capacidad de recibir propaganda.

Mientras que las plataformas digitales y en este caso Facebook, permite a los usuarios interactuar de forma directa con los candidatos, compartir información, reaccionar a esta misma y lo más importante: comentar y enviar mensajes directos esperando una respuesta de los actores políticos.

A diferencia de otros políticos, Andrés Manuel siempre se ha caracterizado por venir desde abajo como actor social en Tabasco, su lugar de origen, donde ni la vestimenta ni el transporte reflejaban un poder económico ni político, al contrario, se mostraba como un civil más, a la altura del pueblo de México como él siempre se ha considerado. Este tipo de proyección le ha ayudado a formar esa empatía con el pueblo mexicano y generando que él mismo se identifique con el candidato desde su forma de hablar hasta de pensar.

A pesar de la libertad de información en las plataformas digitales y al no ser herramientas reguladas por algún organismo, la campaña negra en su contra de 2018 no se hizo esperar y ha sido de las más fuertes en la historia de las elecciones presidenciales mexicanas. Comparándolo con esquemas políticos socialistas y dictatoriales, su equipo no evadió estas confrontaciones, al contrario: las confrontaron de la mejor manera ocasionando que se revirtieran y a su vez generando más empatía por MORENA y su candidato.

La forma en la que esta campaña negra fue abordada en Facebook fue sarcástica y con humor. Cuando salía información directa de partidos rivales, Andrés Manuel salía a dar la cara, mostrándose lo más relajado posible y haciendo burla este tipo de contenido pero a su vez, pidiendo que no se dejaran engañar y que el libre albedrío lo tendría la sociedad.

En las redes sociales es normal que se tomen las situaciones con humor y el caso de AMLO fue así, tomar las cosas con humor, demostrando que la campaña negra ya no tenía efecto y solo demostraba la desesperación de otros partidos para tener y obtener el poder del ejecutivo. Además de tomar las cosas con calma y sarcasmo, las redes le permitieron a Andrés Manuel tener un contacto directo con el electorado y no solo viendo lo que compartían y comentaban en sus videos y fotografías, sino que los respondía y a su vez aprovechaba cada video para agradecer por las sugerencias que la ciudadanía le daba, sugerencias que ponía en práctica en cada debate, mitin o visita a las que acudía para seguir haciendo campaña. Todo esto generó empatía y confianza entre la ciudadanía y el candidato.

De forma negativa o positiva, los usuarios de Facebook pueden expresarse sin ningún tipo de regulación y se ha visto reflejado en los comentarios de las publicaciones del candidato, había sugerencias, comentarios negativos, apoyo a otros candidatos, agradecimientos e incluso peticiones. Además, no solo se permite el diálogo entre candidato-usuario, sino también entre más usuarios exponiendo ideas y puntos de vista diferentes y la forma en la que actúa el algoritmo de Facebook es que entre más comentarios e interacciones tenga una publicación o un comentario, automáticamente comenzara a aparecer en las principales pantallas de inicio y a su vez en los comentarios más relevantes de la publicación.

Después de esta contienda electoral en México, se ha demostrado el poder que tienen las plataformas digitales, más aún la gran responsabilidad e ingenio que se debe de tener para hacer un buen uso de ellas e influir en la audiencia a favor de una ideología.

Este contienda ha marcado un nuevo rumbo de la política digital y en futuros procesos electorales se verá reflejado si de verdad ahora los nuevos políticos (de 2024 en adelante) las usaran a su favor, si las estrategias de humor y sarcasmo

para revertir campañas negras seguirán funcionando, si mostrar el interés y la toma en cuenta de comentarios también son clave fundamental para seguir ganando simpatizantes e incluso donantes ya que a través de las redes fue el método por el cual Andrés Manuel recibió apoyo de parte de la ciudadanía de forma gratuita como dirigibles y botargas.

A diferencia de la televisión y la radio, la publicidad pagada en Facebook tiene un coste significativamente menor para llegar a más público y es un arma de dos filos, ya que al pagarla y llegar a más receptores, también aumentan los números orgánicos que son las veces en que el contenido se ha compartido sin necesidad de pagar, lo cual genera un efecto cadena en los usuarios, los cuales cada día son más en estas plataformas.

Sin duda alguna, el triunfo de la campaña electoral de Andrés Manuel ha sido gracias al hartazgo social que otros partidos y presidentes han dejado a lo largo de la historia política de México, sin embargo, el uso de las plataformas sociales y especialmente de Facebook también representó un aspecto importante para su victoria, llegó a nuevos públicos donde los demás candidatos no lograron congeniar y supo con exactitud como esquivar y confrontar las campañas negras dejándolo como una persona que afronta los problemas y sobre todo que defiende a la ciudadanía.

El caso de la campaña presidencial de Andrés Manuel López Obrador, en conjunto con las estrategias utilizadas en Facebook fueron positivos, principalmente la cercanía que reflejaba en los spots donde veía su celular, mostrando cercanía. Es importante destacar, que el sarcasmo que utilizaba en redes le daba una imagen relajada y segura, que en comparación con la de sus contrincantes lo hacían ver tranquilo ante los resultados electorales.

En este sentido, será de suma importancia observar la próxima candidatura presidencial, pues será parteaguas para demostrar que los errores cometidos son para solucionarlos y percatarse de la oportunidad que los medios digitales representan para la política. Cabe destacar, que tras esta campaña electoral, los medios tradicionales como la prensa y la radio, han optado por inaugurar nuevos canales vía redes sociales, donde además de impresos, encontrarán sus contenidos de manera digital.

BIBLIOGRAFIA

1. Baena Paz, Guillermina. *Credibilidad Política y Marketing*. México: The MC Graw-Hill, INC. 1998.
2. Barranco Saiz, Francisco Javier. *Marketing Político*. Madrid, España:
3. Berrocal, Salomé. *LA PERSONALIZACIÓN EN LA POLÍTICA. Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Editorial Ariel, S. A. España. 2003.
4. Bobbio Norberto. *El futuro de la democracia*. México: Fondo de Cultura Económica. 1986.
5. Campo Vidal, Manuel. *Eres lo que comunicas. Los diez mandamientos del buen comunicador*. RBA. 2018.
6. Cerroni, Umberto. *Reglas y valores de la democracia*. México: Editorial Alianza. 1989.
7. Clouthier, Tatiana. *Juntos Hicimos Historia*. México: Grijalbo. 2018.
8. Clouthier, Tatiana. *Juntos Hicimos Historia*. México: Grijalbo. 2018.
9. Dahl, Robert. *La democracia: una guía para los ciudadanos*. México: Editorial Taurus. 2006.
10. Gomez Ojeda, Mario. *México antes y después de la alternancia política: un testimonio, México*. México, El colegio de México, Centro de Estudios Internacionales: 2004.
11. Gordo, Álvaro. *Imagen COOL*. México, Random House Mondadori: 2007.
12. Gordo, Víctor. *El Poder de la Imagen Pública*, México, Litografía Ingramex: 2017.
13. Gordo, Víctor. *El poder de la imagen pública*. México: Colegio de imagen pública de México. 2017.
14. Gordo, Víctor. *Imagología*. México: Grijalbo. 2003.
15. http://www.dof.gob.mx/2019/INE/estatuto_morena.pdf
16. <http://www.rppnet.com.ar/estrategiasfrentealaselecciones.htm>
17. <https://expansion.mx/nacional/2012/04/02/pena-nieto-el-candidato-que-mas-usa-las-redes-sociales-en-campana>
18. <https://forojuridico.mx/nueva-alternancia-en-mexico-la-izquierda-al-poder/>
19. <https://historiaybiografias.com/publi4/>
20. <https://lopezobrador.org.mx/2018/04/01/discurso-de-amlo-al-iniciar-su-campana-en-ciudad-juarez-chihuahua/>
21. <https://lopezobrador.org.mx/temas/redes-sociales/>
22. <https://mkparadise.com/redes-sociales-mas-utilizadas#:~:text=Como%20no%20pod%C3%ADa%20ser%20de,%C2%A1Sigue%20leyendo!>
23. <https://www.direccioneszac.net/la-alternancia-politica-en-mexico/>
24. https://www.ecured.cu/Medios_de_Comunicaci%C3%B3n#Prensa
25. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157490019594782>

26. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157495554199782>
27. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157496707109782>
28. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157573671689782>
29. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157641546184782>
30. <https://www.facebook.com/lopezobrador.org.mx/videos/10157647189094782>
31. <https://www.forbes.com.mx/el-nuevo-marketing-politico-digital/>
32. <https://www.forbes.com.mx/estrategia-de-marketing-que-hizo-ganar-a-amlo/>
33. <https://www.forbes.com.mx/las-benditas-redes-sociales-que-le-dieron-like-a-amlo/>
34. <https://www.infobae.com/2015/11/15/1769249-kennedy-nixon-detalles-un-debate-historico-que-torcio-una-eleccion/>
35. <https://www.lavanguardia.com/economia/20201029/4967254553/empleo-carreras-trabajo-paro-salidas-ingenieria-crisis.html>
36. <https://www.milenio.com/opinion/julian-german-molina-carrillo/sociedad-derechos-humanos/politica-y-redes-sociales>
37. <https://www.trecebits.com/2019/07/27/cuales-son-los-contenidos-mas-populares-en-youtube/>
38. Llantada, Alejandro. *El libro negro de la persuasión*. México, Nueva editorial Iztaccíhuatl: 2013
39. López Obrador, Andrés Manuel. 2018. *2018 La salida*. México: BOOKET.
40. Luque, Teodoro; *Marketing Político. Un análisis del intercambio político*. España. Editorial ARIEL 1996.
41. Maarek, Philippe J. *Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política*. México, PAIDOS: 1997.
42. Martín Salgado, Lourdes. 2002. *Marketing Político*. Barcelona, España: PAIDOS.
43. Martínez Castro, Leyvi. *El marketing político en Estados Unidos: el caso Obama*. México. Norteamérica: 2012.
44. Menéndez María, *Comunicación política*, México: UNAM, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales: Dirección General de Publicación y Fomento Editorial, 2004
45. Meza Bolívar, Rosendo. *La construcción de la alternancia política en México*. México. Instituto Politécnico Nacional: 2003.
46. Muñoz Armenta, Aldo. *La alternancia política en México y la continuidad del sindicalismo autoritario*. México: Universidad Autónoma del Estado de México: 2017.
47. Ortega, Félix. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial. 2011.
48. Papasergio, María Eugenia. *Historia de la comunicación política y su incidencia en la actualidad*. Universidad de Palermo, Argentina, 2005. PIRAMIDE. 2003.
49. Políticos y periodistas, entre la desconfianza y la cooperación. Artículo disponible en: http://www.cuentayrazon.org/revista/pdf/034/Num034_008.pdf

50. Proaño, Luis E. ***Debate presidencial en la TV: ¿Ayuda a ganar una elección?*** Quito, Ecuador: Centro de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. 2002.
51. Reyes Montes, María Cristina; O' Quínn Parrales, José Antonio; Morales y Gómez, Juan Miguel; Rodríguez Manzanares, Eduardo. *Reflexiones sobre la comunicación política*. Espacios Públicos, vol. 14, núm. 30, enero-abril, 2011, pp. 85-101 Universidad Autónoma del Estado de México Toluca, México
52. Reyes, Montes, Ma. Cristina. *Comunicación política y Medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión*. México, convergencia. 2007
53. Robles Villafranco, Citlali. *El papel de los medios de comunicación en las democracias*. Andamios vol.2 no.3 México, 2005.
54. Rospir, Juan Ignacio. (2003). Introducción A La Comunicación Política En, Berrocal Salomé, Comunicación Política En Televisión Y Nuevos Medios.
55. Sartori Giovanni. *Teoría de la democracia 1. El debate contemporáneo*: México Alianza Editorial, 1996.
56. Tello-Leal, Edgar; Tello-Leal, Diego Armando; Sosa Reyna, Claudia Maricela. *Reflexiones sobre el uso de las tecnologías de información y comunicación en las campañas electorales en México: e-campañas*. Colombia, Revista Virtual Universidad Católica del Norte: 2012.
57. Toncel Sierra, Wilmar; Ortiz Rojas, Ángela Nair; Alvarado Mejía, Marelis Mercedes; Rangel Luquez, Olivia Isabel. *Marketing político y redes sociales: herramientas para el proselitismo en regiones en conflicto*. Colombia, Universidad de la Guajira: 2014.
58. Vargas Pasaye, Rafael G. *Apuntes de un consultor en campaña*. México, Plaza y Valdez: 2012.
59. Whitehead Laurence. *Democratización teoría y experiencia*. México: Fondo de Cultura Económica. 2002.