



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES**

---



**COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL EN FACEBOOK DEL INSTITUTO DE  
SEGURIDAD SOCIAL DEL ESTADO DE MÉXICO Y MUNICIPIOS**

**ENSAYO**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRACIÓN PÚBLICA**

**PRESENTA**

**NIMSY IVONE SÁNCHEZ LÓPEZ**

**DIRECTORA**

**MTRA. ARACELI COLÍN GARCÍA**

**TOLUCA, MÉXICO 2017**

## DEDICATORIAS

*A mi madre,  
Lety López.*

## AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi sincero agradecimiento a la Mtra. Araceli Colín García, quien ha sido guía trascendental en este camino.

A mi querido amigo el Mtro. Francisco Javier Serrano González por impulsarme a la elaboración de este ensayo, por su invaluable apoyo.

Agradecida también con mis padres y hermana que siempre han estado cuando los he necesitado en los buenos y malos momentos. El logro también es de ellos.

Finalmente a mi amada familia a mi esposo Jonathan y a mis hijos, Jonathan y Sergio, los amo con todo el corazón.

A todos ellos, Muchas Gracias.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	5
1. COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	10
1.1 Comunicación y comunicación interhumana.....	10
1.2 El poder y sus recursos.....	13
1.3 Los medios importan: la comunicación política .....	16
1.4 Legitimidad y comunicación política .....	20
2. MEDIOS SOCIALES Y EL MARKETING POLÍTICO.....	23
2.1 Diferencias entre un medio y una red social .....	23
2.2 La web 2.0, arquitectura y medios.....	24
2.3 Marketing político y gubernamental.....	30
A. Cognición política.....	34
B. El poder del marco .....	36
C. Marketing 2.0 en medios sociales y su impacto en las redes sociales .....	37
3. INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL ESTADO DE MÉXICO Y MUNICIPIOS.....	40
3.1 ISSEMYM en Facebook .....	43
3.2 Análisis de medios sociales .....	48
A. Menos es más: el principio 25-55. ....	50
B. Horarios de publicación del ISSEMyM.....	52
C. Frecuencia de las publicaciones.....	54
3.3 Calidad del contenido.....	57
A. Likes .....	57
B. ¿Las palabras impactan más que las imágenes? .....	58
3.3 Entre emociones o razones, likes o shares.....	62
CONCLUSIONES .....	66
ÍNDICE DE TABLAS ISSEMYM FIGURAS .....	70
BIBLIOGRAFÍA .....	72

## INTRODUCCIÓN

El presente ensayo, compuesto por cuatro apartados, es un estudio sobre el uso que el Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios (ISSEMyM) hace del medio social, Facebook. De manera sustancial, se advierte al lector una primera diferenciación: una red social es un conjunto de personas, que comparten entre sí vínculos y conexiones; mientras que un medio social es la plataforma informática donde los individuos (redes) interactúan. En este medio social, Facebook, se relacionan millones de personas con el objetivo de intercambiar un conjunto de mensajes que cumplen con las estrategias básicas de la comunicación: informar y movilizar. En esta dinámica, los usuarios buscan influir en los otros, y adquirir aceptación o estatus. Propiamente y para el caso de Facebook, la aceptación y estatus se obtiene por medio de la agregación de intereses, es decir, los *likes* y *shares*. El anterior intercambio con fines de movilización, corresponde en estricto sentido a un juego de poder: un sujeto “A” intenta por sus medios y recursos influenciar a un conjunto de personas a que hagan lo que él les comunica.

Desde esta perspectiva, la comunicación como conducta y para ser más precisos: el capital simbólico y el capital cultural; los cuales son los recursos del poder simbólico, juegan un papel importante en la transferencia, obtención y perpetración de otras formas de poder. Por ello, las acciones emprendidas dentro de los intercambios comunicativos, pueden incitar desde la realización de una acción individual; hasta la movilización masiva de personas. Por ello, en el primer capítulo “Comunicación y Comunicación Política” se expone las relaciones entre la comunicación y el poder; y como estos dos conceptos se articulan por medio de la legitimidad.

El Estado, sus instituciones y organizaciones requieren de un conjunto de objetivos que les den forma, estos objetivos derivados de las funciones de estatus, es decir: aquellas propiedades “artificiales” que le son reconocidas a un objeto o persona; generan una serie de poderes deónticos positivos y negativos (derechos y obligaciones), tanto para las organizaciones como para los actores que se encuentran

inmiscuidos en el juego del poder. Es por ello, que los principios de legitimidad *ex ante*, los relacionados con la conquista del poder; así como los *ex post*, aquellos necesarios para el mantenimiento del poder; dependen en un régimen democrático, del conjunto de recursos comunicativos disponibles para alcanzarlos y mantenerlos. Dicho de otra forma y como se explica en el apartado 1, por instrumentación de la economía del poder; los mecanismos y los recursos utilizados para la conquista y el mantenimiento de éste, en un régimen democrático son y serán siempre los intercambios de capital cultural y simbólico. Dejaron en manos de la comunicación, el régimen político. Por lo anterior, estos intercambios simbólicos pueden ser: un plano micro (comunicación interhumana), o un plano en plano macro (con medios masivos o sociales).

En este punto, se hace una segunda advertencia al lector: la única diferencia entre comunicación gubernamental y comunicación política, radica en el objetivo de los actores u organizaciones con respecto a la posesión o permanencia en el poder público. En un régimen democrático, cuando los actores políticos han conquistado la autoridad gubernamental por medio de elecciones; la apuesta, por principios de la misma naturaleza del poder es continuar en el cargo haciendo uso de un conjunto de estrategias comunicativas para lograrlo; legitimidad *ex post*. Por ello, el presente ensayo enuncia únicamente a la comunicación política, como sustento teórico para la explicación de las estrategias de marketing político, del cual echan mano los gobiernos y más específicamente del ISSEMyM.

El gobierno, este conjunto diferenciado de personas que hablan en nombre del Estado (O'Donnell, 2013), requieren que los objetivos institucionales cuenten con la aprobación suficiente (legitimidad) para que la oposición no entorpezca el cumplimiento de sus objetivos; o cualquier grupo social, *outsider* intente derrocar al gobierno por su ineficiencia.

En el segundo apartado, los “Medios Sociales y el Marketing Político”, se establece la diferencia entre la comunicación y el marketing. Desde la teoría dominante, el marketing es un método para aumentar al valor de producción un valor

simbólico. Este proceso, desde la perspectiva comercial aumenta las ventas y el compromiso con la marca. En el caso del marketing político, el método fortalece la fijación de mensajes para aumentar y/o conservar el poder político. Desde la perspectiva gubernamental, utilizar el marketing político ayuda al mantenimiento de la aprobación, movilización y aumento de compromiso con la institución. Esta convergencia: comunicación con marketing para aumentar o preservar la legitimidad (aprobación) gubernamental.

Según el medio es el marketing. Por tanto, el marketing utilizado para medios masivos, dista del utilizado para los medios sociales. Así mismo el tipo de audiencia para la cual está dirigida el contenido, determina las estrategias y recursos a emplear.

Antes de establecer las relaciones entre el marketing político digital, es necesario reconocer la naturaleza de los medios sociales, y en específico de Facebook. Los medios sociales, como se puntualiza en el segundo apartado, surgen de la arquitectura informática de la web 2.0; este diseño informático facilita la creación del contenido e involucra al usuario entornos informáticos más amables y sin el uso de código. Además, instrumenta un protocolo de intercambio de piezas comunicativas de una manera horizontal y sin intermediarios técnicos. Uno de los medios sociales con mayor presencia es Facebook, este medio social se configura a partir de una red descentralizada de parentesco y vecindad. Aquí los usuarios interactúan compartiendo contenido generado por ellos mismos (prosumidores). Los tipos de contenido que se comparten en Facebook son: texto, imágenes, links y video (tanto por transmisión en vivo como pregrabados).

El marketing digital, son el conjunto de técnicas aplicadas para aumentar el valor simbólico de los mensajes enviados en los medios sociales. Para el caso del gobierno, el “uso profesional de los medios sociales”, corresponde a la incorporación de técnicas de marketing político digital para obtener o mantener la aprobación de sus políticas y acciones (legitimidad).

El lector habrá advertido que el concepto de legitimidad *ex ante* o *ex post* es asociado al término “aprobación”. Para el caso de los medios sociales, la aprobación (legitimidad) es visible por medio de la agregación de intereses que existen con respecto a un contenido simbólico. Este modelo interpretativo, genera los siguientes axiomas de la comunicación y marketing político digital:

- Los gobiernos requieren aprobación para que sus organizaciones puedan continuar o renovar la autoridad política.
- En un régimen democrático, la aprobación (legitimidad) excluye el uso de la violencia o coacción física; o por lo menos lo reduce al mínimo para la preservación del orden público.
- Al excluir los recursos coercitivos, el gobierno y sus organizaciones hacen uso del intercambio de piezas simbólicas, que por medio del convencimiento y la persuasión les permitan mantener o aumentar los niveles de aprobación.
- Dentro de los medios sociales, los gobiernos fijan o comparten mensajes que les ayudan a mantener su aprobación o hacia alguna de sus políticas.
- Dado que los *likes* y *shares* representan una aprobación económica, los gobiernos y sus organizaciones los utilizan de manera profesional incorporando elementos del marketing político digital para obtenerlos.

Los anteriores axiomas de elaboración personal, constituyen una guía normativa para el emprendimiento de la presente investigación.

En el tercer apartado, “ISSEMyM en Facebook”, se analiza por medio de técnicas estadísticas y de investigación cualitativa, cómo el Instituto hace uso de Facebook. En primera cuenta, se obtiene una muestra de 2,500 publicaciones que van desde el 31 de enero de 2015 al 18 de noviembre de 2016; siendo un total de 549 días de análisis. Esta evidencia empírica, fue recopilada por el software R Studio y obtuvo una limpieza y tratamiento con Microsoft Excel y SPSS. La argumentación afirma lo siguiente: a presencia de un uso profesional de Facebook, mayor aprobación poblacional de las políticas y del Instituto.



Este ejercicio de *Big Data*, incorpora cuatro variables explicativas de la aprobación a las organizaciones gubernamentales:

- **La condición 25 – 55:** Las publicaciones en texto deben estar en un rango de 25 a 55 caracteres.
- **La frecuencia de publicaciones:** una publicación constante, mantiene al auditorio atento y prioriza los mensajes del gobierno en los *muros* de los usuarios.
- **Horario de publicación:** el horario de publicación importa. Las técnicas del marketing político digital, establecen una publicación de contenido prioritario después de las 19:00 hrs.
- **Presencia de ECS:** los posts con presencia de estímulos emocionalmente competentes o ECS por sus siglas en inglés, son más impactantes y facilitan la fijación y aprobación de mensajes.

La sumatoria de estas cuatro variables independientes da como resultado una mayor aprobación. Por ello, se contrasta la evidencia empírica con los cánones mercadológicos para ver en qué porcentaje (cuantitativamente hablando), si el ISSEMyM cumple o no con estos principios. Con la utilización de técnicas cualitativas, se identifica el uso de estímulos emocionalmente competentes; así mismo, se trata de evidenciar las configuraciones causales que dan lugar a las publicaciones paradigmáticas con mayor impacto.

## COMUNICACIÓN Y COMUNICACIÓN POLÍTICA

Comunicación y comunicación interhumana.

La comunicación es el objeto de estudio central de la Ciencia de la Comunicación. Como objeto de estudio, destila el conjunto de conductas observables y medibles del acto comunicativo. La comunicación es “un tipo diferenciado de actividad social que implica la producción, transmisión y recepción de formas simbólicas, y que compromete la materialización de recursos de varios tipos” (Thompson, 1998:36). Así mismo y desde una perspectiva interhumana, comunicar es: “el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado” (Paoli, 1983:11). El significado es aquello que se recuerda mentalmente al captar un significante. Un significante puede ser una palabra un gesto, o cualquier sentimiento derivado de las emociones y de las percepciones sensoriales. Desde esta perspectiva, cualquier acción humana es digna de percibirse como un acto comunicativo. Es decir, nuestra conducta es una combinación de señales digitales (palabras comprensibles a partir de cierto código), y señales análogas. Como se puede observar en la tabla 1, este proceso global de comunicación está siempre presente sin importar la esfera de acción individual: si vamos a comprar, votar o simplemente relacionarnos para obtener algo.

Tabla 1. Categorías de señales en la comunicación interhumana.

<b>Señales digitales</b>	<b>Señales análogas</b>
Palabras comprensibles a partir de un determinado código	Gestos, posturas, paralenguaje que no remite a códigos concretos
Qué se dice	Cómo se dice

*Fuente: elaboración propia a partir de Mucchielli, A. 1998. Psicología de la comunicación. España: Paidós.*

No obstante, es necesario distinguir dos tipos de comunicación: a) la interhumana; y b) la mediática. Esta simple distinción se realiza a partir de si alguno de los actores (emisor o receptor) se encuentra ausente.

La comunicación interhumana se distingue por la presencia de ambos actores y se articula por medio de una serie de estrategias comunicativas. Por el contrario, la comunicación mediática hace uso de plataformas tecnológicas para la difusión de los mensajes y tiene a estas plataformas como el elemento *sine qua non* de su articulación; es decir, sin la plataforma tecnológica de difusión o almacenamiento de los elementos simbólicos, estaríamos hablando de una comunicación interhumana (Thompson, 1998).

La comunicación interhumana traspasa la concepción clásica centrada en el mensaje. Coloca al acto comunicativo no sólo como un conjunto de señales; sino también como un conjunto de señales determinadas por una serie de estrategias. Para este modelo de comunicación, es necesario el conocimiento del contexto; pues a partir de la evidencia hermenéutica y antropológica es cómo podemos comprender este proceso global como tal. A partir del contexto donde se envían los símbolos y mensajes, es que articula la comunicación y se hace inteligible el conjunto de señales o símbolos: “la recepción de las formas simbólicas -incluyendo los productos mediáticos- siempre implican un proceso de interpretación creativo y contextualizado en el cual los individuos hacen uso de los recursos disponibles para dar sentido a los mensajes que reciben” (Thompson, 1998:22). Sin la socialización de los significados y los significantes cualquier símbolo carecería de sentido y la comunicación como tal no existiría. El acto comunicativo con arreglo a fines emplea una serie de estrategias necesarias para el cumplimiento de los deseos y objetivos de los seres humanos. Comunicamos por y para algo. En esa tesitura, la comunicación interhumana es un intercambio social entre actores, presentes en una situación cuya representación se comparte; por medio de la socialización de códigos que son inteligibles y perceptibles por medio de los sentidos (Mucchielli, 1998; Paoli, 1983; Watzlawick, Beavin & Jackson, 1981). Bajo este contexto social y conductual de la comunicación, se enuncian cinco estrategias básicas para el entendimiento de la comunicación.

Tabla 2. Estrategias fundamentales de la comunicación.

Estrategia	Descripción
1. Estrategia Informativa	La comunicación de información ha constituido siempre la primera modalidad reconocida, pues toda comunicación aporta necesariamente informaciones.
2. Estrategia de colocación	La finalidad de la comunicación es crear la identidad de uno mismo con respecto al otro, a través de un acto de relación. Al comunicar no puedo no afirmar mi ser, y por tanto, no situarme en relación con otro.
3. Estrategia de movilización	El acto de comunicación también constituye siempre un intento de influenciar al otro. El acto de la comunicación aparece como algo fundamentalmente destinado a producir efectos.
4. Estrategia de relación	La comunicación se presenta como el fundamento existencial de la relación humana. Uno de los primeros fenómenos que se producen cuando se encuentran dos actores sociales es el fenómeno de simpatía-antipatía.
5. Estrategia normativa	No se puede comunicar sin situarse en un sistema mínimo de reglas. Toda comunicación le propone al otro una definición del mundo ISSEMyM, por tanto, un conjunto de normas que se van a sostener los futuros inmediatos.

*Fuente: Elaboración propia a partir de Mucchielli, A. 1998. Psicología de la comunicación. España: Paidós.*

Los seres humanos somos la única especie que es capaz de generar, transmitir y almacenar símbolos, este elemento constitutivo de la especie, nos ha permitido construir el mundo que tenemos (Enriquez, 2004). Básicamente comunicamos buscando satisfacer nuestras necesidades y deseos; pero no nos quedamos ahí. Buscamos influenciar a los demás, informar, ratificar nuestra identidad y darnos a entender. El almacenamiento de símbolos y la construcción de teorías científicas cada día más explicativas son, por y gracias a la comunicación. En otras palabras, el desarrollo del cual gozamos es producto del cambio tecnológico y del cambio mediático (Pérez, 1986; Pérez, 2001; Thompson, 1998). El cambio tecnológico sólo es posible

gracias a la forma en como nos comunicamos como especie, pero además como comunicamos la ciencia y el conocimiento que generamos.

## El poder y sus recursos

De manera deductiva y desde la perspectiva de la teoría social de los media: “La vida social está compuesta por individuos que llevan a cabo propósitos y objetivos de varios tipos. En este cometido siempre actúan dentro de un conjunto de circunstancias previamente establecidas, y que ofrecen a los individuos diferentes inclinaciones y oportunidades” (Thompson, 1998:28). Esta serie de inclinaciones, oportunidades, circunstancias y posiciones son los campos de interacción.

Los individuos ocupamos una serie de posiciones dentro de los campos de interacción y consumimos un conjunto de recursos para poder alcanzar otras posiciones dentro de los mismos campos. Los campos están determinados y normados por las instituciones, “las instituciones dan forma definitiva a los campos de interacción preexistentes y, al mismo tiempo, crean nuevas posiciones en el interior de estos campos, así como nuevas trayectorias para organizar la vida de los individuos que las ocupan” (Thompson, 1998:29).

Las instituciones son el conjunto de reglas formales e informales que reducen el margen de incertidumbre de los individuos (North, 1993). Las instituciones dan forma a la conducta social y sentido a los símbolos y piezas comunicativas; así mismo, guían a los campos de interacción. Los campos de interacción son: el campo económico, político y social (Bobbio, 1989a). Cada uno de estos campos están delimitados y se distinguen uno del otro por el conjunto de recursos y poder que dentro de ellos se ejercen. Es decir, el cambio de posiciones dentro de un campo de interacción está determinado por el poder que el individuo posee.

A diferencia de Bobbio, autores como Mann, Bourdieu y Giddens; establecen una diferencia entre la coacción y autoridad. Dando así forma a cuatro campos de interacción: político, coercitivo, simbólico y económico. La diferencia radica en la capacidad organizativa y regulativa de la autoridad con respecto a la coacción física

(Thompson, 1998). Es decir, y como se puede observar en la siguiente tabla, existe una separación del poder coercitivo frente al poder político.

Tabla 3. Formas de poder.

<b>Formas de poder</b>	<b>Recursos</b>	<b>Instituciones paradigmáticas</b>
Poder económico	Recursos materiales y financieros	Instituciones económicas (por ejemplo, empresas comerciales)
Poder político	Autoridad	Instituciones políticas (por ejemplo, el Estado)
Poder coercitivo	Fuerza física y armada	Instituciones coercitivas (especialmente las militares, pero también la policía, las instituciones penitenciarias, etc.)
Poder simbólico	Medios de información y comunicación	Instituciones culturales (por ejemplo, la Iglesia, escuelas y universidades, las industrias mediáticas, etc.)

Fuente: Thompson, J. (1998). *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación* (J. Colobrans, Trans. 2 ed.). España: Paidós.

Como se menciona, el poder es un medio para alcanzar un estatus superior dentro de los campos de interacción. Así entonces, un gobernante puede utilizar el poder simbólico para que sus gobernados acepten su política; o imponer esta por medio de la coacción. Es decir, el poder es “una relación donde “A” tiene poder sobre “B” en la medida en que él puede conseguir que “B” haga algo que de otra manera no haría” (Dahl, 1957:202). El poder sin importar si es económico, coercitivo, simbólico o político se comporta a partir una serie de principios generales para establecer una relación de subordinación dentro de las instituciones paradigmáticas donde se desenvuelven. Como se puede observar en la tabla 4, las propiedades del poder son las siguientes:

Tabla 4. Propiedades del poder

Propiedad	Descripción
Relación de suma cero	No existen vacíos de poder. El poder perdido por A es reclamado por B y viceversa.
Suma de los recursos	Es una relación inicial de superioridad numérica. Los recursos son contables y establecen la superioridad de un sujeto a partir de la acumulación de los mismos.
Relación inversa con la libertad	El aumento del poder de A implica la reducción de la libertad de B.
No es restrictivo a un sujeto en específico	No pertenece a un grupo o persona en específico; por ello, el poder existe una relación recíproca pero desequilibrada.

*Fuente: elaboración propia a partir de Dahl (1957), Serrano (2014), Parsons (1963), Crozier (1990), Wallerstein (2005).*

En esa tesitura, los recursos del poder no son restrictivos, y permiten a los individuos alcanzar sus metas y objetivos por medio de una serie de estrategias ligadas a la acumulación, transferencia, extracción y ejercicio del poder y sus recursos. Bajo este cuerpo conceptual, para obtener un estatus superior en primer lugar este debe estar temporalmente vacío (relación de suma cero); si existe una competencia o cooperación por este espacio, debemos contar con los recursos suficientes para poder adquirirlo (suma de recursos); para finalmente reducir de libertad de un sujeto B o varios sujetos. Este ejercicio de poder si bien está ligado a un espacio de instituciones paradigmáticas, no es exclusivo de estas; es decir, ejercemos el poder desde una relación interpersonal, hasta la aplicación de la autoridad reconocida dentro de la dirección de una empresa, gobierno u organización de la sociedad civil.

Los individuos como seres sociales buscamos el ejercicio del poder a partir de las ventajas que este nos provee. Buscamos tener poder por el prestigio y prebendas que este nos confiere (Weber, 1993). En esa tesitura, los individuos buscamos constantemente hacernos de poder, por la satisfacción que este produce en nuestro organismo, a partir de la producción de dopamina (Robertson, 2012). No importa si es para conseguir pareja o para dominar una nación completa, la búsqueda del poder es

una constante en la naturaleza humana. Este nos afecta en medida que nos organizamos para alcanzar los objetivos comunes o individuales. Para mejorar nuestra posición y estatus dentro de los campos de interacción; somos seres con poder y lo ejercemos.

Los medios importan: la comunicación política

Es necesario reconocer que: a) vivimos en campos de interacción dotados de recursos, instituciones y actores; b) como seres sociales buscamos mejorar nuestro estatus y posición dentro de los campos de interacción; c) para hacerlo requerimos el ejercicio del poder; y d) este ejercicio está delimitado por un cuerpo institucional que condiciona el acceso, acumulación, extracción y aplicación de los recursos del poder. Es decir, independiente de nuestra racionalidad buscamos ejercer la dominación; para hacerlo, debemos cumplir con una serie de acciones que dote a esta estrategia de un grado de reconocimiento: legitimidad.

A medida que el ejercicio del poder implica un número superior de individuos dominados, el ritual para adquirirlo y ejercerlo, se va robusteciendo. Representado gráficamente, tendríamos dos variables donde el aumento de la puntuación de la variable independiente (número de individuos dominados), va en aumento de la variable dependiente (legitimidad) (Ritchey, 2008):

$$x = y$$

*Dónde:*

*x = número de individuos dominados*

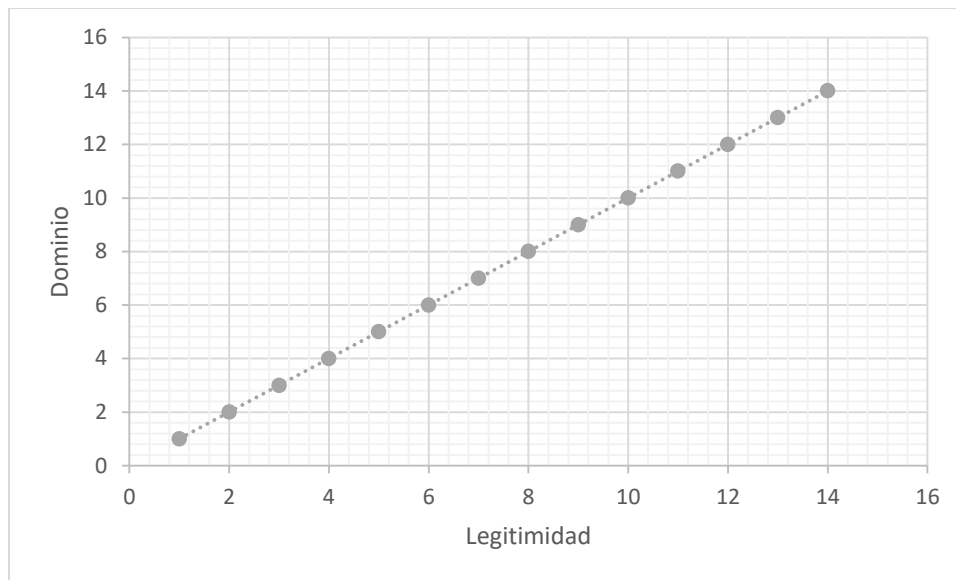
*y = principios de legitimidad*

En otras palabras, donde el ejercicio de la dominación implica a la población de un país, los mecanismos para ejercerlo (o principios de legitimidad) serán más estrictos que aquellos espacios donde la relación de dominación es igual a un individuo dominado. Un sujeto "A" que desea obtener algo de "B" puede recurrir a una serie de recursos "Z" para satisfacer su deseo. Aquí es donde la comunicación y el poder se



empalman. Dentro de las instituciones paradigmáticas económicas, el aumento del estatus está completamente relacionado con el aumento del capital económico (dinero). Lo mismo sucede con las instituciones sociales, el aumento de la posición dentro de las organizaciones sociales está relacionado con el capital cultural del individuo (Crozier & Friedberg, 1990; Thompson, 1998).

Gráfica 1. Relación entre poder y legitimidad



*Fuente: elaboración propia con base a bibliografía citada.*

Como se puede observar en la gráfica, el aumento de los individuos dominados implica un aumento en el número de requisitos dentro reglas de legitimidad. Así entonces, al ejercicio de la autoridad del gobierno (recurso del poder político) sólo se podrá acceder a partir de una serie de principios establecidos por el régimen democrático. El ejercicio de la coacción física (recurso último y legítimo del Estado), sólo podrá ejercerse a partir de las disposiciones constitucionales y legales. Así mismo, las estrategias económicas y simbólicas utilizadas para obtener pareja o trabajo, no serán las mismas que para acceder al gobierno democrático. Nuevamente:  $x = y$ .

El dispendio de los recursos del poder está delimitado por los marcos institucionales. En primera cuenta, el ejercicio de la coacción como un recurso está

completamente recocado para las fuerzas armadas y policiales. Esta delimitación racional evita que se continúe la guerra perpetua de todos contra todos descrita por Hobbes (Bobbio, 1992; Hobbes, 1980). Por lo tanto, el acceso a ese recurso está delimitado por los órdenes legales del estado de derecho (O'Donnell, 2004). Dicho de otra forma y para el caso exclusivo de los regímenes democráticos: para ejecutar la coacción es necesario contar con una autoridad reconocida dentro del marco constitucional y legal del país. Para contar con una autoridad reconocida, es necesario pasar los filtros estipulados por el régimen; en el caso de un régimen democrático implica el ser designado por elecciones libres, directas o indirectas (Morlino, 2005). Por tanto, si no se cuenta con el reconocimiento del estado de derecho; el ejercicio de la coacción será ilegítima e ilegal. El uso de la coacción además de requerir una autoridad legalmente reconocida, está delimitada por los derechos humanos universales. Es decir, los individuos contamos con una serie de libertades reconocidas que son inherentes, inexpugnables, intransferibles, irreductibles e independientes de la autoridad política (Ferrajoli, 2006; O'Donnell, 2013; Schneider, 1979).

Al ser la coacción un recurso altamente delimitado, los individuos recurrimos a otros recursos más fáciles de obtener y menos costosos de ejecutar: los recursos financieros y el capital cultural. Ejercemos el capital económico y el poder simbólico para poder alcanzar nuestros fines y aumentar nuestro estatus. Como individuos podemos: a) utilizar nuestro capital financiero; b) autoridad; y c) nuestro capital cultural y simbólico para alcanzar nuestros objetivos y satisfacer nuestros deseos (Thompson, 1998).

Para efectos del mismo Estado, de sus instituciones y actores; el mantenimiento del régimen y la aplicación de las políticas dependen además de la coacción, del ejercicio del poder económico y simbólico. Es decir, el gobierno como el conjunto diferenciado de empleados que habla en nombre del Estado (O'Donnell, 2010), debe recurrir al uso del poder simbólico y económico antes del ejercicio de la coacción. Aquí es donde la comunicación política adquiere forma.

En ese sentido, la comunicación política es el ejercicio del poder simbólico por parte del gobierno y sus actores para la conquista y mantenimiento del poder público. En palabras de Thompson: “las acciones simbólicas podrían dar lugar a reacciones, podrían llevar a otros a actuar o responder de determinadas maneras, y dar preferencia a un tipo de acción antes que otro, para creer o dejar de creer, para afirmar su apoyo a asuntos del Estado o implicarse en una revuelta colectiva” (1998:34). *Ipsa facto*, la comunicación política como actividad reconoce dos tiempos: a) un tiempo electoral para la conquista del poder político; y b) un tiempo de gobierno, para la aplicación de las políticas de gobierno. Ambos tiempos implican legitimidad y símbolos.

La comunicación política en tiempo electoral, esta busca obtener la legitimidad suficiente, medida en votos, para el acceso a la autoridad política del gobierno democrático (Maarek, 2009). Para lograrlo, hace uso de una campaña donde los competidores crean y distribuyen mensajes a los electores basados en principios del marketing político; e intentan seducirlos (Crespo, Garrido & Carletta, 2000; Maarek, 2009). Una vez que han conquistado el poder político, la comunicación política adquiere otro objetivo: la generación de gobierno para la aplicación de política. En este caso, la creación, distribución y fijación de símbolos se da en dos planos: a) con relación a niveles de gobierno y fuerzas de oposición; y b) con respecto a sus electores y gobernados. Es decir, los actores políticos venden política a cambio de votos, y estos actúan en función de las preferencias de sus electores y de las acciones de la oposición (Downs, 2001).

Por lo anterior y sin importar el tiempo, es necesario reconocer la constitución del poder simbólico; este es la “capacidad de intervenir en el transcurso de los acontecimientos para influir en las acciones de los otros y crear acontecimientos reales a través de los medios de producción y transmisión de las formas simbólicas” (Thompson, 1998:34). Como se puede observar en la tabla 5, el poder simbólico se hace visible por dos recursos: a) el capital cultural; y b) el capital simbólico.

Tabla 5. Recursos del poder simbólico.

Capital cultural	Capital simbólico
Son los medios técnicos para la fijación ISSEMyM la transmisión, las habilidades, competencias ISSEMyM formas de conocimiento empleados en la producción, transmisión ISSEMyM recepción de información ISSEMyM contenido simbólico	El prestigio acumulado, reconocimiento ISSEMyM respeto otorgado a determinados productores e instituciones

*Fuente: elaboración propia a partir de Thompson, J. 1998. Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación. 2 ed. España: Paidós.*

El capital cultural y el capital simbólico son utilizados como recursos para aumentar la legitimidad. Como mecanismo de economía del poder, el régimen democrático, es decir: el conjunto de instituciones que determinan el acceso, permanencia y características de los actores buscan detentar el poder político (O'Donnell, 2010); sustituye la adquisición de la voluntad de los individuos por medio del uso de la coacción, por un conjunto de instituciones simbólicas normas y procedimientos que dotan de legitimidad a los actores y organizaciones interesados en el ejercicio de la autoridad política (Moreno, 2006).

Hasta aquí el lector tiene un panorama sobre la relación entre la comunicación y el poder. No obstante, resta mencionar que los procedimientos de legitimidad como un procedimiento dador de autoridad gubernamental. Aportación que se determina en los párrafos siguientes.

### **Legitimidad y comunicación política**

Los humanos somos la única especie capaz de dotar a los objetos y personas de funciones de estatus. Las funciones de estatus son capacidades independientes de la estructura física del objeto o la persona: “La ejecución de la función requiere que haya

un estatus colectivamente reconocido, y únicamente con base en dicho estatus es que la persona o el objeto que lo tiene puede ejecutar la función en cuestión. Los ejemplos están casi en todas partes: un trozo de propiedad privada, el presidente de los Estados Unidos, un billete de veinte euros y un profesor universitario son todas personas que tienen un estatus colectivamente reconocido que les permite cumplirlas de una manera que no sería posible sin el reconocimiento colectivo del estatus” (Searle, 2010:24). Este reconocimiento colectivo que dota a objetos y personas de estatus se llama legitimidad o en palabras del citado autor, intencionalidad colectiva. La intencionalidad colectiva, es una aceptación y reconocimiento colectivo del objeto o la persona como poseedor de dicho estatus. Este reconocimiento se puede institucionalizar para reducir la incertidumbre; y puede también responde a principios de economía del poder (Bobbio, 1989a; Moreno, 2006; North, 1993). Las funciones de estatus traen consigo los poderes deónticos. Los poderes deónticos son los “derechos, obligaciones, deberes, requerimientos, permisos, autorizaciones y títulos” (Searle, 2010:26). Existen poderes deónticos positivos, estos son los derechos; y los poderes deónticos negativos, las obligaciones. Así entonces, la autoridad política (esta función de estatus) está revestida por derechos y obligaciones que se personalizan por medio del cargo dentro del escalafón en un campo de interacción determinado.

El gobierno como organización, es decir: el conjunto de empleados que hablan en nombre del Estado, se les reconocen una batería de derechos y obligaciones (poderes deónticos). El gobierno como institución visible del Estado, tiene un conjunto de funciones de estatus reconocidas y materializadas cuyo objetivo es alcanzar el “bien común”. Estas funciones históricamente adquiridas, son las políticas de gobierno (Bobbio, 1989b). Las políticas son programas específicos que conforman la búsqueda del bien común. El bien común es el conjunto de axiomas institucionalizados en las reglas constitutivas del Estado; estos pueden ser: seguridad, libertad, igualdad, democracia, fraternidad, etc (Berlin, 1983).

Los individuos y las organizaciones utilizan a la comunicación política para la conquista o mantenimiento del poder público. Las instituciones de gobierno requieren que sean aceptadas sus funciones de estatus y poderes deónticos. Para que esto sea

posible, el gobierno hace uso de la legitimidad o de una mayor la intencionalidad colectiva para hacer valer sus políticas dentro de la población (Searle, 2010). La existencia del gobierno depende de la intencionalidad colectiva. La intencionalidad colectiva se adquiere o legitima por medio del intercambio del poder simbólico: poder simbólico de un individuo o corporación a cambio de la autoridad gubernamental para el ejercicio del poder público.

En ese sentido, el gobierno como organización utiliza la comunicación política para: a) mantener la autoridad adquirida en el proceso electoral; b) aplicar su política de gobierno; c) aumentar sus posibilidades de reelección. Desde la perspectiva institucional, el gobierno utiliza la comunicación política para mantener la legitimidad del poder público.

En esta dimensión institucional es necesario reafirmar: sin la legitimidad reconocida al gobierno, las funciones de estatus de éste y del Estado están en cuestionamiento. Por lo anterior, las estrategias de comunicación política del gobierno deben ser asertivas.

## MEDIOS SOCIALES Y EL MARKETING POLÍTICO

### Diferencias entre un medio y una red social

Antes de continuar con la presente argumentación, es necesario puntualizar la diferencia entre “redes sociales” y “medios sociales”. Las redes sociales estrictamente son un conjunto de individuos que comparten vínculos y conexiones. En esa línea, “Una red social es un conjunto finito, o conjuntos de actores y la relación o relaciones definidas para ellos” (Márques-Sánchez & Muñoz-Doyague, 2015:65). Como se puede observar en la Tabla 6, las redes sociales son un conjunto de personas con una característica adicional: las conexiones entre ellas.

Tabla 6. Diferencias entre un grupo y una red social.

<b>Grupo</b>	<b>Red Social</b>
Un grupo se puede definir por un atributo (por ejemplo, el de las mujeres, el de los demócratas, el de los abogados, el de los corredores de fondo)	Una red social es otra cosa. Aunque es, al igual que un grupo, una colección de personas, requiere también algo más: un conjunto específico de conexiones entre las personas que las componen.

*Fuente: elaboración propia a partir Christakis, N. & Fowler, J. 2010. Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan. México: Taurus.*

Esta afirmación derivada de la teoría dominante también es compartida por Ramírez (2016):

En el campo de las ciencias sociales, el término “red” se utiliza para referirse a grupos de personas y organizaciones que interaccionan y se interrelacionan de alguna manera. El análisis de las redes sociales (ARS) ha sido un campo interdisciplinario que proporciona herramientas que permiten estudiar precisamente estas estructuras relacionales formadas por un grupo de personas y organizaciones (pp. 14-15).

Por lo tanto, cuando hablamos de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube o cualquier otra plataforma derivada de la web 2.0, no referimos a una red social como tal, sino un medio social donde las redes sociales interactúan. Esta precisión es sustancial para entender como el gobierno hacer uso de los medios sociales; y, además para delimitar que el objeto del presente trabajo; pues éste no se enfoca en hacer un análisis de las redes sociales (ARS); sino cómo este instituto hace uso de los medios sociales.

Hasta aquí el lector tiene una idea clara sobre como la delimitación conceptual condiciona la recopilación de la evidencia empírica. No son las conexiones, interacciones y vínculos entre las personas asociadas en Facebook o Twitter el interés de este ensayo; sino más bien, como el ISSEMYM hace uso de los medios sociales para enviar publicidad que fortalezca la legitimidad y aprobación de sus políticas. Por ello, el siguiente apartado explica la arquitectura de los medios sociales.

#### La web 2.0 arquitectura y medios

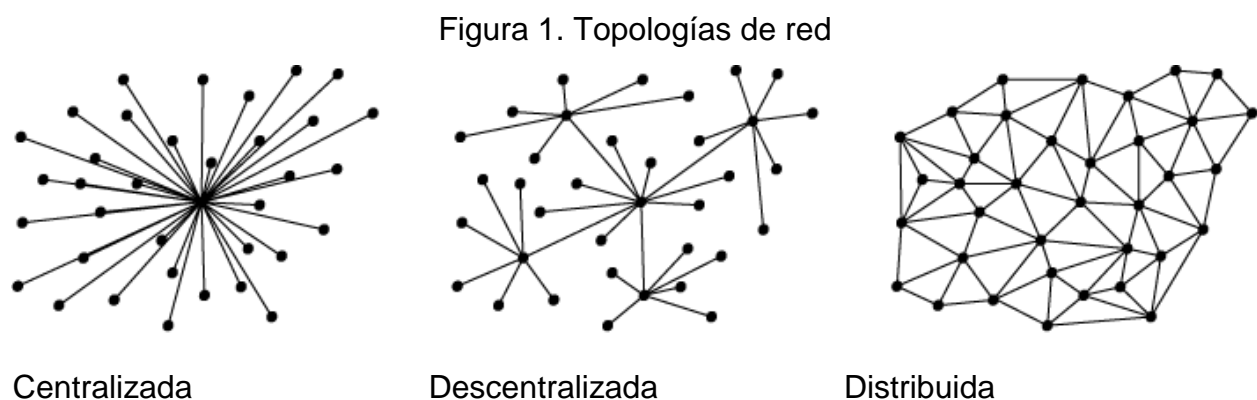
La web 2.0 es una evolución arquitectónica de la tradicional *world wide web*. Como plataforma de comunicaciones en Internet, la web 2.0 ofrece relaciones interactivas abiertas a los internautas donde ellos son los generadores de contenido dentro de una interfaz cada día más gráfica (Herreros, 2008). “La web inicial era relativamente estática, y estaba diseñada prácticamente sólo para la lectura. La mayor parte de nosotros sencillamente descargaba textos e imágenes de sitios remotos que eran actualizados periódicamente con nuevos textos e imágenes” (De Vicente, 2005:97). A diferencia de la web 1.0, donde los contenidos son estáticos y unidireccionales; la web 2.0 ofrece un conjunto de herramientas para que el usuario pueda entrar en comunicación con los emisores o creadores del contenido.

La modificación del lenguaje de programación, trajo consigo que el Internet se convirtiera en un cerebro colectivo: “en un sistema nervioso global, un cerebro en el que cada internauta constituye una neurona y que acabará generando algún tipo de inteligencia colectiva que produzca pensamientos e ideas por encima de las



capacidades de cada una de sus pequeñas partes” (De Vicente, 2005:100), donde los cibernautas replantean día a día el contenido web. Desde este momento, el código informático dejó de ser relevante y se transfirió la importancia a toda la producción de mensajes o símbolos producidos por los usuarios.

Esta modificación en la arquitectura informática hizo posible la aparición de los medios sociales: Twitter, Facebook, los blogs, Youtube, Instagram, entre otros. Si bien cada medio social responde a un conjunto de preferencias de consumo claramente establecidas, hay una dependencia organizacional de la red de acuerdo al medio social. Como se puede observar en la Figura 1, la arquitectura informática del medio social da como consecuencia una posibilidad organizativa de la red social. Un sitio web con arquitectura basada en la web 1.0, es un centro de distribución vertical de información. Por su parte, Facebook representa un medio social donde los usuarios se pueden organizar de forma descentralizada a partir de relaciones consanguíneas o de vecindad. Dicho de otra forma: la arquitectura de Facebook hace posible que nos organicemos por parentesco o vecindad. Twitter y la blogosfera por su parte, son ejemplos de cómo una arquitectura hace posible la organización distribuida: al no tener limitantes consanguíneos o de vecindad, los internautas pueden organizarse a partir de ideas, o asociaciones temáticas (topics) (Castells, 2001; Ugarte, 2007).



Fuente: De Ugarte, D. (2007). *El poder de las redes*: David de Ugarte.

Lo anterior vislumbra 3 principios de los medios sociales en relación con las redes sociales que determina la organización de la información:

**1. La arquitectura del medio social determina la organización de la información.** Desde la perspectiva de la creación, envío y almacenamiento del contenido simbólico; los medios sociales son quienes permiten y regulan la arquitectura de la información. Un medio social, de la mano con las políticas de privacidad de los usuarios pueden regular o desregular la creación, almacenamiento y distribución de información. Los medios organizados de forma centralizada presuponen un único emisor. Un repositorio único de donde todos los mensajes emanan, son ejemplos de redes centralizadas donde uno manda y los demás obedecen. Este ejemplo de arquitectura está presente en los medios masivos de comunicación: televisión, radio y periódico; no obstante, también son los portales en internet de las organizaciones sociales quienes muchas veces copian esta arquitectura.

Los medios sociales cuya arquitectura está basada en la descentralización, comparten la creación y distribución de información por parte de nodos intermedios; no obstante, al ser estos organizados por principios de vecindad y parentesco, la diseminación de información sólo es posible en medida que existe una apertura en la privacidad del usuario. Por lo anterior, en un medio con arquitectura descentralizada, el usuario sólo puede publicar contenido que traspase las fronteras de vecindad o parentesco, siempre y cuando su privacidad así lo permita: tenga un perfil público, página o grupo con tal configuración. Los ejemplos paradigmáticos de medios con una arquitectura descentralizada son: Facebook, Tuenti y Hi5.

Finalmente, los medios sociales cuya arquitectura está basada en la distribución horizontal de información, permiten la total creación, transmisión y almacenamiento de contenido simbólico. No existen barreras de privacidad pues el contenido es de dominio público, la discusión organizada en tópicos se hace con total retroalimentación y publicidad. Este tipo de arquitectura facilitan la creación de cerebros colectivos que trabajan sincronizadamente bajo principios éticos del *swarming* digital (De Vicente, 2005). Ya no es la organización centralizada bajo órdenes de un individuo o corporación, sino más bien, una red social auto gestionada que se mueve bajo los

principios éticos que los distingue; generando, almacenando y compartiendo contenido que permite fijar su presencia ideológica. Los ejemplos de medios sociales con una arquitectura descentralizada son: los blogs y los servicios de microblogging como Twitter.

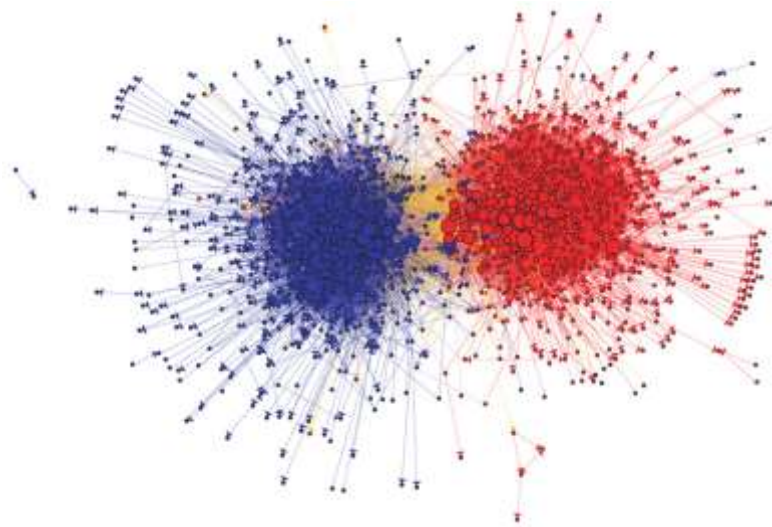
**2. El contenido da forma al medio social.** Si bien existe una relación entre el tipo de arquitectura y la forma en la cual las redes organizan la información; es necesario comentar que por primera vez el medio social depende del contenido y no al contrario. En los medios tradicionales, la arquitectura técnica determinaba la creación de contenido: la televisión sólo creaba contenido audiovisual, la prensa contenido impreso y el radio únicamente contenido sonoro. En cambio, dentro de los medios sociales, donde la arquitectura permite prácticamente el envío de cualquier tipo de contenido, este se crea a partir de las tendencias de uso es lo que da forma a los medios sociales. Así entonces, medios diseñados para el microblogging como Twitter incorporan la transmisión de video, e incluso el servicio de *streaming* por medio de una vinculación con la aplicación Periscope. Facebook por su parte, a partir del aumento en la producción audiovisual incorpora servicios de *streaming*, videos y la reproducción de *gifs* o imágenes animadas. Otro elemento visible que aporta a la tesis sobre como el contenido da forma al medio social es Instagram. A partir de la aparición y aumento del uso del medio social Snapchat, quien según Bloomberg<sup>1</sup> existen más de 150 millones de usuarios activos al día; Instagram incorporó las historias. Por medio de esta funcionalidad (adaptación), el usuario puede subir contenido audiovisual capturado por medio de su *Smartphone* para construir una historia cada 24 horas. La permeabilidad del contenido y del usuario pasó a primer plano. Ya no es el medio el determinante de los cánones por los cuales se crea y distribuye el contenido; sino lo contrario. Por primera vez, cualquier usuario investido o no de capital simbólico (estatus) puede crear contenido y dar forma al medio social que emplea.

---

<sup>1</sup> Bloomberg (2016); Snapchat Passes Twitter in Daily Usage. Recuperado de <https://ISSEMyM.bloomberg.com/news/articles/2016-06-02/snapchat-passes-twitter-in-daily-usage> el día 15 de noviembre de 2016.

**3. El medio social es independiente del debate.** La flexibilidad en la producción y distribución de información permite una horizontalidad nunca antes experimentada en los medios de comunicación. Esta visibilidad hizo que algunos autores visualizaran a la web 2.0 como la nueva esfera pública (De Ugarte, 2007; Herreros, 2008; Serrano, 2011). La esfera pública “es el ambiente social y cultural en el que se ha establecido la disputa político-ideológica en nuestro tiempo” (Fernández, 2003:210), es el espacio donde los ciudadanos “abogan por un debate informado, el uso público de la razón y la búsqueda imparcial de la verdad” (Held, 2007:210). La esfera pública como espacio, normativamente permite un debate informado donde los ciudadanos confluyen para la construcción de la opinión pública. Para dicha construcción, los individuos deben renunciar a la búsqueda de la victoria o la imposición de un contenido simbólico (acción estratégica). Una vez renunciado a la acción estratégica orientada al triunfo, los ciudadanos debaten en un espiral dialéctico donde la cooperación y colaboración (acción comunicativa) orienta la construcción de la opinión pública. No obstante, esta afirmación es parcialmente correcta. Si bien los medios sociales permiten la comunicación horizontal entre los asociados, el contenido simbólico producido está en completa relación con el nivel cultural de cada uno. Así mismo, existe un principio de asociación a partir de intereses: lo individuos nos agrupamos con personas que piensan similar a nosotros; nunca buscamos asociarnos con alguien que piensa diferente a nosotros (Castells, 2013; Christakis & Fowler, 2010). Por ello, la composición de la *tweetsphera* y *blogosfera* se hace con individuos cuya ideología simpatiza. Esto trae consigo un efecto decepcionante para quienes apoyan a la web 2.0 como la nueva esfera pública: los individuos no se asocian con personas que piensan diferente a ellos; por tanto, el debate con opuestos para alcanzar la “verdad” o construir la “opinión pública” es casi inexistente.

Figura 2. Conservadores vs liberales: estructura de la blogosfera política



*Fuente: Adamic, L. A., & Glance, N. (2005). The political blogosphere and the 2004 US election: divided they blog. Paper presented at the Proceedings of the 3rd international workshop on Link discovery.*

Como se puede ver Figura 2, el principio “nosotros somos quienes damos forma a nuestra red” (Christakis & Fowler, 2010), está presente. Los liberales y conservadores se asocian y debaten con miembros de su mismo colectivo. Las conexiones y asociaciones con contrarios, solo son visibles entre algunos miembros de cada uno de las redes de asociación ideológica. Esta identificación neuropsicológica hace difícil la construcción de la opinión pública cuando las identidades son contrarias. Las acciones comunicativas requeridas para la construcción de la opinión pública se ven mermadas por acciones estratégicas orientadas al triunfo del debate dentro de los medios sociales. En otras palabras: buscamos ganar un debate, no colaborar para construir la opinión pública (Monzón, 2006). Quizá es momento de preguntarnos: ¿estamos condenados a las acciones estratégicas derivadas de las configuraciones neuropsicológicas de identidad? Si es así, la hipótesis de la web 2.0 como el medio de la nueva esfera pública sería prácticamente imposible.

**4. Los medios sociales dan forma al cerebro colectivo.** El *swarming* digital es una forma de trabajo colaborativo orientado a la generación espontánea de contenido (De Ugarte, 2007). No se basa en una estructura jerárquica o vertical. Tampoco se sostiene a partir de órdenes directas que bajan dentro de la estructura piramidal. Es

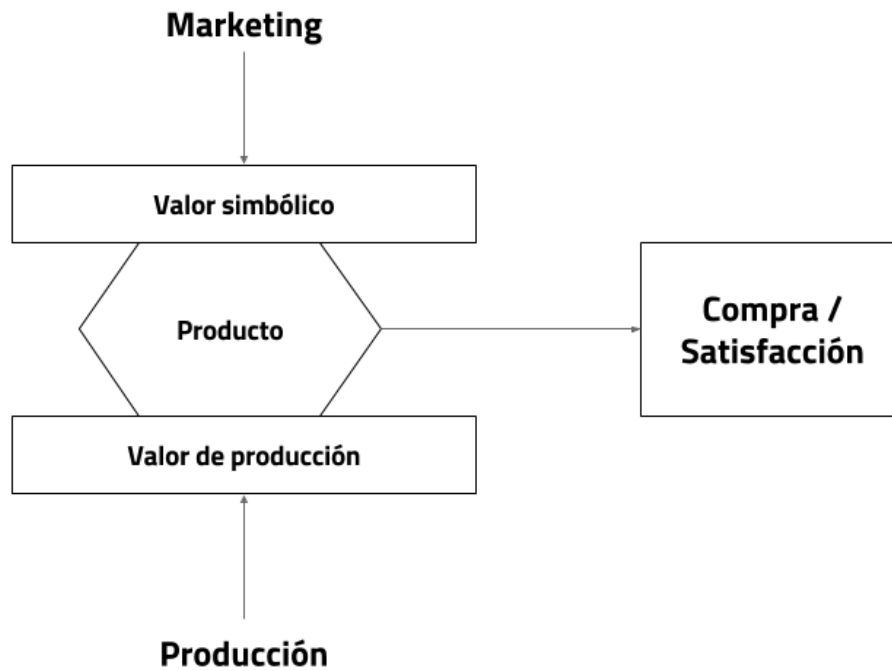
más bien un fenómeno de acción colectiva donde los individuos comparten una idea o valor que guía la producción de contenido simbólico sin necesidad de órdenes por parte de superiores. Esta estrategia de producción es reflejo de la consolidación de comunidades virtuales. Como opuesto a las campañas publicitarias en Internet, el *swarming* digital multiplica la creación de contenido y el *engagement* que existe entre el usuario y la causa. Las comunidades virtuales se agrupan por medio de *trending topics* (TT); estos son las tendencias de discusión que cada 24 horas determinan a una región o país. Dentro de los TT, los usuarios discuten, agregan y mejoran el contenido existente. Lo anterior, da una superioridad organizativa, pues los usuarios en lugar de actuar como un pelotón de infantería, se mueven como un enjambre de abejas. Estas manifestaciones facilitan el trabajo de un *community manager*, quien desde esta perspectiva se enfoca en generar plantillas de contenido o priorizar las discusiones con las cuales se involucrará la comunidad.

En conclusión, los medios sociales cuentan con una arquitectura informática que facilita la difusión de información. Por ello, el conocimiento del marketing político y gubernamental, es sustancial.

## Marketing político y gubernamental

A diferencia de la comunicación, que es –desde la perspectiva de la escuela de Palo Alto- una conducta; el marketing es una metodología. Dicha metodología, tiene como objetivo aumentar el valor simbólico de los productos para mejorar las ventas. El marketing es el “conjunto de medios de que disponen las empresas con objeto de crear, conservar y desarrollar sus mercados o, si se prefiere, sus clientelas” (Maarek, 2009:78). Como se puede observar en la Figura 3, el marketing como metodología apuesta a incrementar el valor simbólico de un producto. Desde la perspectiva comercial, el “marketing constituye, en resumen, un método global y sistemático de replanteamiento, acompañamiento y promoción del producto en función de aumentar las ventas” (Maarek, 2009:81)

Figura 3. Marketing comercial, valor simbólico y valor de uso.



*Fuente: Maarek, P.J. 2009. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. España: Paidós.*

Por su parte el marketing político, es una estrategia de la comunicación política “en el seno del cual: la publicidad política [...] es la forma de pago de la información unidireccional”. Tanto el marketing comercial, como el político; establecen las mismas etapas para aumentar del valor simbólico de la publicidad o piezas comunicativas. Como se puede observar en la Tabla 7, el marketing político cuenta con 4 etapas fundamentales:

Tabla 7. Etapas del marketing político.

Etapa	Descripción	Técnicas utilizadas
Investigación o diagnóstico	Consisten en la identificación de las preferencias sociopolíticas del mercado electoral. La evidencia es recopilada por medio de técnicas de investigación, permite diseñar, posteriormente; la publicidad o piezas comunicativas con estrategias más precisas.	Encuestas; sondeos; focus group; análisis de contenido, análisis de discurso; análisis documental.
Diseño	Construye la publicidad política, las piezas comunicativas: discursos, imágenes, contenido audiovisual, pasquinos, textos o todos aquellos mensajes que; a partir de la evidencia empírica, se requieren para conquistar o mantenerse en el poder político.	Lluvia de ideas; thinking design; coworking.
Implementación	Esta fase, lanza el conjunto de mensajes, publicidad y piezas comunicativas a los diferentes medios: masivos, interpersonales, o sociales.	
Feedback o retroalimentación	Utiliza las mismas técnicas de la etapa de diagnóstico, para evaluar el impacto de la publicidad y piezas comunicativas.	Encuestas; sondeos; focus group; análisis de contenido, análisis de discurso; análisis documental.

*Fuente: elaboración propia a partir de Maarek, P.J. 2009. Marketing político y comunicación: claves para una buena información política. España: Paidós.*



Estas etapas de manifiestan bajo las siguientes estrategias del marketing político:

Tabla 8. Principios del marketing político.

Principio	Descripción
Máxima seguridad	Este principio está sustentado en una serie de preguntas cuyas respuestas son un intento de cautela para anticipar futuros acontecimientos, salvo que exista plena seguridad de que van a ocurrir. Las preguntas son: 1. ¿Por qué se está haciendo esto? 2. ¿Qué se espera obtener al hacerlo? 3. ¿Qué pasará si no se le hace de este modo? 4. ¿Es éste el modo correcto para hacerlo?
Máxima coherencia	No tomar ninguna decisión sin correlacionarla con todas las otras. Ello es un principio de gestión y, por ende, de comunicación. No parece ser la suma de sus comportamientos específicos lo que define la puntuación sobre una entidad política, sino que parece ser la coherencia estructural, la consistencia general y la sugestión de capacidades generales (creatividad, capacidad de respuesta, fiabilidad) que se evalúa como rasgos estructurales.
Mínima diferenciación	Aunque la comunicación sea exitosa, se debe producir un mínimo de variabilidad que asegure cierta novedad en cada pieza comunicativa. Suena interesante poder concebir que difícilmente un grupo o partido político disponga de un momento que pueda ser más intenso y oportuno para la difusión e instalación de su proyecto de gobierno.

*Fuente: elaboración propia a partir de Crespo, I., Garrido, A. & Carletta, I. 2000. Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era. España: Editorial Biblos.3*

Los principios, dan guía al proceso global del marketing político. De manera normativa, tanto el cumplimiento de los principios como de las etapas ayudan a la correcta comunicación de las piezas simbólicas y mensajes. Es necesario analizar a la comunicación política como ejercicio del poder simbólico por parte del gobierno y sus actores para la conquista y mantenimiento del poder público; haciendo uso del marketing para informar, persuadir, y movilizar a sus electorales.

### Cognición política

Como seres humanos, contamos con un inconsciente cognitivo que nos permite el procesamiento de la información y estímulos internos y externos, es la forma como procesamos la información. Se vive un mundo de emociones: “Las emociones guían la toma de decisiones, simplificando y acelerando el proceso, reduciendo la complejidad de la decisión y atenuando el posible conflicto entre opciones similares” (Martínez-Selva, Sánchez-Navarro, Bechara & Román, 2006). Las emociones son modelos diferenciados de respuestas químicas y neuronales derivadas de un Estímulo Emocionalmente Competente (ECS), es decir, las emociones son cambios en el cerebro y en el propio organismo inducidos por el contenido de una percepción (Castells, 2013; Damasio, 2000; Damasio, 2005).

Cuando un Estímulo Emocionalmente Competente (ECS) es percibido por medio de nuestro sistema límbico y terminales nerviosas, se generan emociones. Estas emociones generan cambios corporales positivos o negativos que influyen en la toma de decisiones. Estos cambios corporales que reflejan un estado emocional, ya sea positivo o negativo y que influyen en la cognición, se llaman marcadores somáticos.

“En ese contexto, la respuesta emocional es la reacción subjetiva y somática – motora y vegetativa- del individuo ante un acontecimiento, como por ejemplo las consecuencias positivas o negativas de una decisión. Cuando esa reacción se asocia a una situación o a un conjunto de estímulos, puede influir de forma consciente o inconsciente en su conducta futura, convirtiéndose en un marcador somático. Estos marcadores, entendidos experimentalmente como cambios

vegetativos, musculares, neuroendocrinos que preceden, facilitan y contribuyen a la toma de decisiones, antes incluso de que el sujeto pueda explicar por qué toma la decisión y sea capaz de exponer de forma conceptual o declarativa, cuál es la estrategia que está utilizando para tomar decisiones” (Martínez-Selva *et al.*, 2006:411)

Los marcadores somáticos facilitan o entorpecen el proceso cognitivo. El comportamiento político derivado de la cognición se divide en:

- **Sistema de predisposiciones:** Busca la aproximación. Induce al entusiasmo y organiza el comportamiento para conseguir los objetivos del sujeto entusiasta en un entorno dado. Es un comportamiento de búsqueda de objetivos que produce emociones positivas, dirigiendo al individuo a experiencias y situaciones que producen placer y gratificación. Las emociones centrales del sistema de predisposición son la esperanza y el entusiasmo.
- **Sistema de vigilancia.** Conlleva a la evitación. Cuando se experimenta miedo o ansiedad por la presencia de un determinado ECS, se recurre al mecanismo de razonamiento para evaluar cuidadosamente la respuesta adecuada a la amenaza percibida. El sistema de vigilancia trata de proteger al individuo de los acontecimientos negativos. Su análisis se basa en las pruebas, en la activación de ambos sistemas en distintas zonas del cerebro y con diferentes recorridos neuroquímicos. Sus principales emociones son la ansiedad y la ira (Castells, 2013).

El sistema de predisposiciones es un atajo cognoscitivo que facilita al cerebro el procesamiento de la información. Este se basa en la respuesta inmediata a partir de situaciones ya vividas o aprendidas. Es como un ícono cognoscitivo que resuelve inmediatamente a partir de la experiencia. Por su parte, el sistema de vigilancia es el mecanismo que activa la racionalidad y la evaluación de la situación actual para tratar de sacar al individuo del peligro.

## El poder del marco

Los marcos son estructuras mentales que conforman nuestro modo de ver el mundo. Estos son redes neuronales de asociación a las que se puede acceder desde el lenguaje a través de conexiones metafóricas. Enmarcar significa activar redes neuronales específicas que evocan experiencias, sentimiento conceptos o categorías adquiridos (Castells, 2013; Lakoff, 2012). El *framing* o encuadre, es el proceso por medio del cual se crean los *frames* o marcos; este consiste en lenguaje, pensamiento y previsión. Las principales técnicas de enmarcado son:

- **Metáfora:** para enmarcar una idea conceptual a través de la comparación con otra cosa.
- **Historias (mitos y leyendas):** para enmarcar un tema a través de la narración de una manera vívida y memorable.
- **Tradicición (rituales, ceremonias):** las costumbres culturales que impregnan importancia en lo mundano, estrechamente vinculados a los artefactos.
- **Lema, jerga, eslogan:** para encuadrar un objeto con una frase pegadiza para que sea más fácil de recordar y relacionar-poder.
- **Artefacto:** objetos con valor simbólico intrínseco - un fenómeno visual / cultural que tiene más significado que el objeto en sí.
- **Contraste:** describir un objeto en términos de lo que no lo es. (Fairhurst & Sarr, 1996)

Una comunicación política exitosa se basa en el *framing* y en la incorporación de *frames* que permiten crear atajos cognitivos. Los *frames*, deben incorporar piezas elementales sobre la identidad y de los valores del individuo: “los votantes votan por su identidad; votan sobre la base de lo que son, de sus valores y de lo que admiran y a quién admiran. Un determinado número de votantes se identifican con sus intereses y votan conforme a ellos. Pero esto es la excepción, no la regla. Hay otras formas de identificación personal: con su etnia, con sus valores, con los estereotipos culturales y con los héroes de la cultura” (Lakoff, 2002; Lakoff & Johnson, 1986). La construcción

de los *frames* por medio del *framing*, además debe incorporar las emociones positivas de esperanza y entusiasmo.

En términos del marketing político, las piezas comunicativas o mensajes (spots, memes, tweets, discursos, fotografías, gifs, vestimenta) debe incluir en su proceso de producción creativa, la incorporación de emociones positivas que inviten a la movilización política. Además se debe incorporar *frames* vírgenes o poco conocidos que permitan el encuadre de una asociación o definición positiva. El manejo de la comunicación política, es decir, con estrategias orientadas a la obtención y mantenimiento del poder político se basa prácticamente en estos dos pilares fundamentales: emociones y lenguaje.

## Marketing 2.0 en medios sociales y su impacto en las redes sociales

Es necesario comenzar con dos conceptualizaciones mínimas: la primera sobre ¿Qué son las redes sociales? Y la segunda ¿Cuál es su diferencia con respecto a los medios sociales? Una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos (Christakis & Fowler, 2011). Es decir, Facebook, Twitter, Instagram como tal no son redes sociales, las redes sociales somos nosotros como individuos, conexiones y contagios.

Los medios sociales “son todas la tecnologías que nos permiten interaccionar con otros usuarios, empresas o marcas [...] se refiere a todas las formas de compartir, comunicar, crear, gestionar, recibir, dar y obtener información y contenidos” (García, 2013:23). Los ejemplos de medios sociales aplicados de forma correcta son: Facebook, YouTube, Twitter, Instagram y Wordpress.

Por lo anterior y retomando las etapas del marketing político (investigación, diseño e implementación), podemos destacar las siguientes estrategias para la creación de contenido y piezas comunicativas para los medios sociales:

- **Mide la temperatura:** Aquí se retoma la etapa de investigación del marketing político. Es necesario utilizar herramientas como Facebook Insights, Google

Analytics y Google Trends para la investigación de las preferencias y valores del target o población objetivo.

- **Según el sapo es la pedrada:** Las piezas comunicativas o contenidos se deben moldear al medio social y auditorio al cual se lanzan. Sin perder de vista el *frame* central o el objetivo central de la campaña, el contenido se debe adaptar a los medios y población objetivo.
- **Captura el momento:** El poder del contexto es fundamental para la viralización del contenido y de las piezas comunicativas. Un mensaje descontextualizado pierde sentido o le resulta ilógico o irreal al cerebro procesarlo; es decir, no se activa el sistema de predisposición ni las emociones de empatía derivadas de las neuronas espejo. Por su parte, un mensaje dotado de contexto da sentido a la comunicación y facilita el proceso cognitivo (Gladwell, 2007).
- **Las emociones ganan:** Reiterativamente el contenido debe estar dotado de emociones. Los mensajes o contenido deben ser cortos, pegajosos, dotados de sentido o contexto; y, sobre todo: cargados de emociones.

La comunicación política requiere de un método que facilite el procesamiento de la información, la viralización de los contenidos y que invite a la movilización política. Este método conocido como marketing político, debe incluir elementos neuropsicológicos y lingüísticos que funcionen como atajos cognitivos. No obstante, la investigación de las preferencias electorales y un diseño de contenido adecuado, no es suficiente. También se requiere un extenso conocimiento sobre el comportamiento de las redes sociales y el desempeño de los medios sociales en la transmisión de los mensajes políticos. Toda esta tarea, es importante si se quiere llegar al corazón (realmente es a la mente) de los electorales.

Las campañas de aproximación deben limar todo aquel clima de opinión negativo por el cual atraviesan las instituciones electorales. Ante esta tarea, gobierno, partidos y sociedad están comprometidos a tener una comunicación constante que les permita llegar a acuerdos y a una confianza mutua. Los medios sociales llegaron para

quedarse, por ello es fundamental que los partidos y organizaciones afines sepan de su utilidad y potencial. Estos son el mejor camino para democratizar a la sociedad.

## INSTITUTO DE SEGURIDAD SOCIAL DEL ESTADO DE MÉXICO Y MUNICIPIOS ISSEMYM

La fundamentación institucional que desplegó la seguridad social en la entidad tuvo lugar en el año de 1946. Posteriormente, el 17 de junio de 1951, Alfredo del Mazo Vélez promovió la Ley de Pensiones de los Empleados del Estado de México y Municipios, con la creación del primer organismo público descentralizado del Estado: la Dirección de Pensiones y al frente de ella el profesor Santiago Velasco Ruiz.

Este organismo tenía entre sus funciones el otorgamiento de seguros por fallecimiento, créditos quirografarios e hipotecarios, así como la entrega de pensiones y la entrega de un fondo de reintegro a los servidores públicos que decidían separarse de su cargo. No obstante, los servicios médicos emprenden sus acciones hasta el año de 1954 con la adquisición de un inmueble localizado en la calle Sebastián Lerdo de Tejada en la ciudad de Toluca, el cual sirvió como la primera unidad médica.

En diciembre de 1956, la XXXIX Legislatura del Estado aprobó la incorporación del Departamento Médico Asistencial a la Dirección de Pensiones del Estado de México, al tiempo que se creó la Comisión Administrativa Mixta con la Ley de Servicios Médicos y Asistenciales para los Empleados del Gobierno del Estado de México y sus Municipios.

En 1967 dio inicio la construcción de una unidad hospitalaria y de consulta externa a un costado de la Alameda Central en la ciudad de Toluca, con el propósito de optimar los servicios que proporcionaba la Dirección de Pensiones y de ampliar los espacios físicos con los que contaba en ese momento.

El ISSEMyM inició operaciones el 1 de septiembre de 1969, bajo la dirección del profesor Santiago Velasco Ruiz y durante la gubernatura del Lic. Juan Fernández Albarrán. En el año de 1972, el Departamento Médico reconoció la necesidad de construir nuevas unidades, dado que la demanda superaba a la oferta. De esta



manera, entre mayo y octubre de 1974 se realizó la ampliación de la policlínica Toluca y se emprendió la expansión de las unidades médicas regionales.

Con la transición epidemiológica el ISSEMyM, tenía que asumir nuevos retos, planteados por el incremento de la población derechohabiente, la evolución de las enfermedades crónico degenerativas, el avance tecnológico de la medicina, así como la necesidad de ampliar la cobertura de los servicios médicos hacia los familiares de los servidores públicos; suscitó la transformación radical de la institución.

A finales del año 2001 se producen acciones significativas que señalan la modificación del marco normativo del Instituto, dando lugar a una nueva Ley que abroga la de 1994 y la cual permite ampliar la cobertura del servicio a los hijos de los servidores públicos que continúen estudiando, los cuales tendrán la posibilidad de recibir atención médica hasta los 25 años. Las acciones recién establecidas dan un enfoque integral a los servicios de salud, con una visión preventiva y de corresponsabilidad entre el instituto y sus derechohabientes. Otras acciones implementadas son: la creación de un seguro facultativo con la finalidad de extender los servicios de salud a descendientes o ascendientes de los servidores públicos, mediante el pago de una cuota; el acceso inmediato a los servicios de maternidad, sin tener que esperar seis meses de cotización del servidor público, y la reglamentación de los riesgos de trabajo.

Con respecto a las pensiones, con este nuevo ordenamiento se crea en la entidad un esquema novedoso para reconocer las condiciones del mercado laboral, con el propósito de evitar la pérdida de algunos derechos del trabajador que suceden cuando cambia de trabajo, por lo que, mediante la firma de convenios, se podrán trasladar los años de servicio acumulados en otros sistemas de seguridad social.

Se establece un régimen mixto que comprende un Sistema Solidario de Reparto y otro de Capitalización Individual, el primero se otorga de los fondos que se constituyen en una reserva común como pensión a los servidores públicos que

cumplan con los requisitos que marca la ley -pensiones por jubilación, edad y tiempo de servicio, inhabilitación, retiro en edad avanzada y fallecimiento-. El Sistema de Capitalización Individual es un régimen cuyo propósito es crear una cuenta individual de los servidores públicos afiliados al régimen de seguridad social que otorga el instituto. Este método combinado permite ahorrar y contar con un ingreso adicional en el retiro. El Sistema Mixto de Pensiones fue aprobado el 3 de enero de 2002 y entró en vigor a partir del primero de julio del mismo año.

En cuanto a la cobertura en los servicios de salud, el Instituto cuenta actualmente con 110 unidades médicas: 4 hospitales de tercer nivel, 10 hospitales de segundo nivel y 94 de primer nivel. Para el otorgamiento de las prestaciones socioeconómicas, el Instituto cuenta con 3 unidades de atención y 8 oficinas de atención a derechohabientes, las cuales han permitido acercar los servicios diversos que prestan en todo el Estado de México.

En lo que respecta a la infraestructura para prestaciones sociales, culturales y asistenciales, el ISSEMyM, cuenta con 3 centros vacacionales, 2 estancias para el desarrollo infantil, un centro asistencial para pensionados, así como una escuela de música.

Actualmente, el Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios se ha consolidado como un organismo de vanguardia, sólidamente cimentado en los principios establecidos por la Ley de Seguridad Social para los Servidores Públicos del Estado de México y Municipios. Sin embargo, el instituto aún enfrenta retos diversos, tales como el incremento de la cobertura de los servicios médicos y asistenciales, el fomento de la medicina preventiva y la necesidad de mantener el equilibrio financiero en cada uno de los fondos que integran la seguridad social en el Estado de México.

## Misión

Brindar a los derechohabientes las prestaciones que establece la Ley de Seguridad Social para los Servidores Públicos del Estado de México y Municipios, con el objeto de

preservar su salud, garantizar el ingreso económico en la etapa de retiro del servidor público, apoyar la economía familiar, fortalecer la integración familiar y su bienestar social, con calidad, humanismo y actitud de servicio, trabajando en un ambiente organizacional participativo y de trabajo en equipo, que permita el desarrollo personal y profesional de sus trabajadores.

### Visión

Ser reconocidos por los derechohabientes como una Institución que otorga servicios integrales de salud con calidad y humanismo, que brinda seguridad económica en su etapa actual y de retiro y que promueve la integración familiar y su bienestar social.

### Objetivo

Otorgar las prestaciones de seguridad social a favor de los servidores públicos, de sus familiares o dependientes económicos, tendientes a mejorar sus condiciones económicas, sociales y culturales.

### ISSEMYM en Facebook

En esta etapa es necesario prevenir al lector: las mayores aceptaciones de las políticas del gobierno, se hacen a partir de la persuasión del auditorio con piezas comunicativas que contengan Estímulos Emocionalmente Competentes (ECS); además, como elemento mercadológico básico, estas piezas comunicativas deben cumplir con una serie de requisitos para aumentar su impacto y viralidad. Dicho de otra forma: la configuración causal de la asimilación de las políticas, la legitimidad de las instituciones de gobierno y la aprobación de los mandatarios; dependen en gran medida de las estrategias de comunicación implementadas por los gobiernos dentro de los diferentes medios sociales. La población asimila con menor resistencia las políticas y califica mejor a sus gobiernos, cuando le son comunicadas estas acciones de una manera más efectiva: a) con estímulos emocionalmente competentes en contenido

audiovisual y texto, y b) usando los medios sociales de manera profesional para aprovechar la audiencia activa dentro de los mismos.

Por lo anterior, es necesario que las agencias de comunicación de las diferentes entidades gubernamentales, entiendan el *how to* o el uso efectivo de los medios sociales y la incorporación de contenido más agradable para el ciudadano. Estos principios de comunicación gubernamental se fundamentan en el tipo de régimen que se experimenta. El gobierno cuenta con una serie de recursos para imponer su política. No obstante, y retomando lo dicho en apartados anteriores, en los regímenes democráticos la autoridad gubernamental se hace cumplir de una manera menos costosa por medio del poder simbólico; es decir, un conjunto de estrategias basadas en la comunicación para la aprobación (no imposición) de su política.

Por lo anterior, en este primer análisis se identifica el tipo de comunicación que el ISSEMyM hace en Facebook. Este medio social, es el ejemplo de organización descentralizada a partir de vecindad y rasgos consanguíneos con más participación en México. Actualmente Facebook México cuenta con 69 millones de usuarios<sup>2</sup>. Para el caso del Facebook oficial del ISSEMyM, éste cuenta con 20,182 *likes*. Ver imagen 1.

Imagen 1. Facebook del ISSEMyM



Fuente: Elaboración propia a partir de <https://www.facebook.com/tuissemym/>

<sup>2</sup> Owloo, (2016) Ranking de países por cantidad de usuarios en Facebook. Recuperado de: <https://www.owloo.com/facebook-stats/countries> el día 15 de noviembre de 2016.

Para el análisis de la comunicación implementada por ISSEMyM en Facebook, se toman en cuenta:

1) El uso profesional del medio social,

2) La presencia de estímulos emocionalmente competentes. Ambas configuran las dimensiones de estudio; y contemplan el análisis de contenido en medios sociales con uso de técnicas cualitativas y cuantitativas.

Dentro de las técnicas de investigación cuantitativas, se utiliza un diseño descriptivo transversal con un muestreo no probabilístico. Para el caso del Facebook del ISSEMyM, se recogieron 2,500 publicaciones que van desde el 31 de enero de 2015 al 18 de noviembre de 2016; 549 días de análisis. La evidencia empírica es recopilada con R Studio y procesada con SPSS y Microsoft Excel. Posterior a la descarga de las observaciones, la base de datos recibe una limpieza para:

a) Dividir las fechas de las horas de publicación

b) Retirar columnas repetidas que contienen el código de publicación

c) Estructurar la información de acuerdo con los indicadores de interés. El lector puede ver la base de datos final en el Anexo 1.

En esa línea, la argumentación central del presente trabajo sostiene: a presencia de un Estímulo Emocionalmente Competente (ECS), mayor aceptación o legitimidad de las políticas emprendidas por el ISSEMyM. Esta recopilación de información y análisis, describen la forma en la que el ISSEMYM hace uso de los medios sociales, sobre todo de Facebook.

Además, como variable independiente está el uso profesional de los medios sociales. Tanto como el uso profesional, como la incorporación de ECS dan como resultado una mayor aceptación de las políticas de gobierno; y por lo tanto de la legitimidad del ISSEMyM. A partir de la identificación de la fuente de información, se crea un modelo descriptivo para la dimensión “uso profesional de Facebook”; y un análisis en búsqueda de un Estímulo Emocionalmente Competente (ECS) para la segunda variable independiente.

Como se puede observar en la Tabla 9, las variables de la dimensión “uso profesional de Facebook” se dividen en 4 indicadores que muestran el lago, medido en caracteres, de las publicaciones en Facebook; las horas preferidas por los *community managers* para publicar, si el mensaje incorpora o no estímulos emocionalmente competentes a partir de la presencia de palabras o imágenes que inviten a la empatía y esperanza; y por último la frecuencia con la que el ISSEMyM publica.

Desde una perspectiva cualitativa la presencia o ausencia de cualquiera de los indicadores mencionados, en la tabla 7, dan como resultado una configuración causal que afecta la aprobación y legitimidad del Instituto de Seguridad Social del Estado de México y Municipios.

Tabla 7. Indicadores de las variables independientes

Dimensión	Variable	Codificación cualitativa	Tipo de medición
– Uso profesional de Facebook	1.1 Lago del texto en la publicación. El óptimo es de 25 a 55 caracteres.	X <sub>1</sub>	Razón/Nominal
	1.2 Horario de publicaciones	X <sub>2</sub>	Intervalar
	a) Frecuencia de publicaciones	X <sub>3</sub>	Razón
2. Presencia de estímulos emocionalmente competentes	2. Títulos de publicaciones, fotos o video con emociones (presencia de emoticones o palabras)	X <sub>4</sub>	Nominal

*Fuente: elaboración propia a partir de Castells (2013), Ritchey (2008) y 5 Key Lessons to help boost the performance of your Facebook posts disponible en: <http://www.socialmediatoday.com/social-networks/5-key-lessons-help-boost-performance-your-facebook-posts>; recuperado el 10 de noviembre de 2016.*

Como se puede observar a continuación en la Tabla 8, estos cuatro indicadores forman una configuración causal que permite explicar la presencia o ausencia de la

cualidad de la variable independiente. Doy por sentado que la cualidad de la variable dependiente dentro del presente ensayo es una cualidad de ausencia, es decir, no existe una aprobación de la política del ISSEMyM por la falta de un uso profesional de Facebook. Hipotéticamente, la configuración causal que da forma a la legitimidad y aprobación de las políticas del ISSEMyM es:

$$X_1 * X_2 * X_3 * X_4 = Y$$

Dónde \* representa una conjunción “y”

La fórmula representa una conjunción. Es decir, la suma de las 4 variables de las dos dimensiones da como resultado la presencia de legitimidad y aprobación de las políticas implementadas por el ISSEMyM. Estas políticas y legitimidad son medidas por el grado de impacto dentro de los medios sociales; a mayor número de *likes* y *shares*, mayor será la aprobación y legitimidad del contenido simbólico.

Tabla 8. Ejemplo de tabla comparativa en versión binaria

<b>Caso</b>	<b>Y</b>	<b>X<sub>1</sub></b>	<b>X<sub>2</sub></b>	<b>X<sub>3</sub></b>	<b>X<sub>4</sub></b>
Post 1	Impacta	1	1	1	1
Post 2	Impacta	1	1	1	1
Post 3	Impacta	1	1	1	1
Post 4	Impacta	1	1	1	1

*Fuente: elaboración propia a Pérez-Liñán, A. 2010. El método comparativo y el análisis de configuraciones causales. Latin American Review of Comparative Politics/Revista Latinoamericana de Política Comparada, 3:125-148.*

Para efectos del presente ensayo, cualitativamente una variable independiente se codifica con la letra “x”; mientras la variable dependiente, con la letra “y”. La ausencia de una variable se codifica con el símbolo de “-” del lado izquierdo de la variable codificada. Así entonces, la ausencia de la variable independiente “X<sub>1</sub>” se

codifica “ $\neg X_1$ ”. La ausencia de la legitimidad o aprobación de las políticas del ISSEMyM, variable dependiente; se codifica: “-Y”. Dentro del análisis cualitativo comparado, técnica empleada en el análisis de la configuración causal de la hipótesis, la ausencia y presencia de una variable para un caso u observación en específico se codifica:

a) Para casos u observaciones donde la variable independiente está presente, se coloca “1”

b) Para casos u observaciones donde la variable independiente está ausente, se coloca “0”.

Como se puede analizar en la Tabla 8, el análisis cualitativo comparado requiere de una tabla de verdad donde los casos son acomodados en la primera columna. En la segunda columna, se coloca si este caso cumple o no con la cualidad de la variable dependiente: y consecutivamente, cada columna subsecuente representa una variable independiente que constituye la configuración causal.

El análisis de medios sociales, es la herramienta para evaluar el cumplimiento de las recomendaciones arquitectónicas y de contenido. A continuación se detalla.

### **Análisis de medios sociales**

El software por medio del cual se obtienen las publicaciones es R Studio. Éste divide los tipos de contenido en:

a) Fotografías,

b) Videos,

c) Links; y

d) Publicaciones de texto.

Todos los tipos de contenido pueden o no tener texto descriptivo que acompañe la publicación. En todos los casos, el software identifica y extrae el texto cuando las publicaciones vienen acompañadas de él. Si una fotografía, por ejemplo, además de tener el contenido audiovisual, contiene texto; el software registra en cada columna el

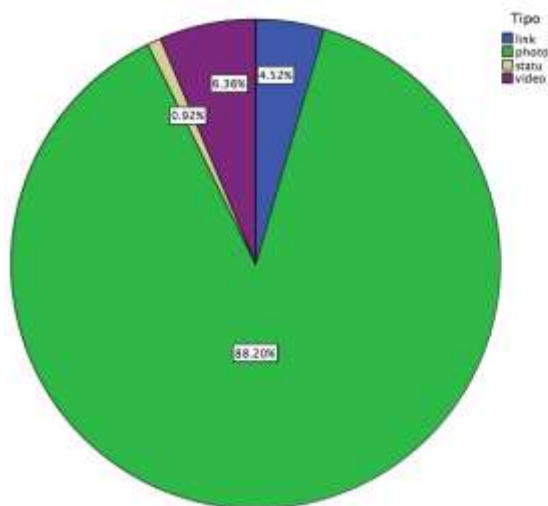


contenido audiovisual identificado; y, en otra columna el texto si lo contiene. La calidad y tipo publicaciones o contenidos representan la piedra angular de los intercambios simbólicos por imponer una verdad o forma de ver las cosas, es el cambio del uso de la fuerza por el uso de las palabras.

Las piezas comunicativas (recursos), pueden facilitar o perjudicar a la asimilación de políticas, el aumento de la legitimidad y la aprobación de los mandatarios. Este juego por imponer (estrategia de movilización) una perspectiva de la vida, depende del proceso cognitivo. Por ello, el uso de recursos simbólicos que faciliten la cognición e inviten a la movilización es sustancial (Castells, 2013; Damasio, 2005; Lakoff, 2002).

El ISSEMyM tiene una tendencia mayoritaria por publicar fotografías. (El 88% del contenido publicado en Facebook son fotografías; 6% videos, 5% links; y 1% estatus con texto).

Gráfica 2. Tipos de contenido compartido por el ISSEMyM



Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos analizados en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Con la identificación del tipo de contenido, se analiza la presencia/ausencia de las variables en cada observación (post o publicación). Estas observaciones, develan los fines y recursos de los cuales el ISSEMyM dispone para el aumento de su legitimidad.

A continuación, el Análisis de Medios Sociales (AMS) aplicados a Facebook a partir de las 4 variables base: a) principio 25 – 55; b) horario de publicación; c) presencia de ECS; y d) frecuencia de las publicaciones.

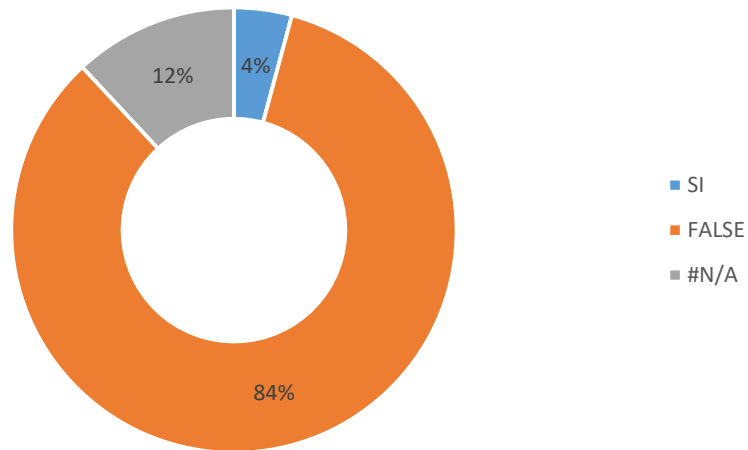
A) Menos es más: el principio 25-55.

De acuerdo con un estudio publicado por Refinery293, las publicaciones en texto que se hacen en Facebook deben contener de 25 a 55 caracteres para que estos tengan un impacto cognoscitivo que incite la viralización y agregación de intereses. Las palabras importan. La presencia de menor número de palabras, produce una mejor cognición. Así mismo, todas las palabras recibidas por medio del proceso comunicativo, accionan redes neuronales en específico que permiten, por medio de las neuronas espejo, la reconstrucción del contenido simbólico comunicado (Castells, 2013; Lakoff, 2012; Lakoff & Johnson, 1986). Este proceso de neurocognición no escapa de los contenidos en medios sociales. Como se puede observar en la Gráfica 3, sólo el 4% de las publicaciones cumplen con la condición de 25 a 55 caracteres dentro de la descripción o publicación. El 84%, 2,097 posts, no cuentan con la condición; y el 12%, es decir, 298 publicaciones no tienen ningún código verbal.

---

3 Refinery29, (2016); *3 ways to immediately make your facebook posts*; disponible en <http://intelligence.r29.com/post/123550777526/3-ways-to-immediately-make-your-facebook-posts> recuperado el 10 de noviembre de 2016.

Gráfica 3. Porcentaje de publicaciones que cumplen el principio 25-55



Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos y en Microsoft Excel 2016.

La hipótesis neurocognocitivistista, junto con la propuesta de Refinery29; sostienen que las publicaciones cuyo número de caracteres esté dentro de la condición 25-55, tendrán más impacto que aquellas que no lo cumplen. Al analizar la información de los *posts* del ISSEMyM esta afirmación se corrobora. Como se puede observar la Tabla 8, el promedio de *likes* por tipo de publicación que cumplen con la condición 25-55 es superior que aquellas publicaciones carentes de la condición.

Tabla 9. Promedio de likes por tipo de publicación

¿Cumple con la condición 25-55?	Link	Foto	Estatus	Video	Promedio Total
SI	24.17	31.85		19.94	29.49
NO	18.42	25.47	33.57	24.10	25.27

Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos y en Microsoft Excel 2016.

Las publicaciones que cumplen con la condición 25-55, tienen en promedio 4.22 *likes* más que aquellas que no la cumplen. En cuanto a la conjunción video con descripción con condición 25-55, este principio no se observa. Los videos que cumplen la condición 25-55 no muestran una mejoría en su aceptación y viralidad. Esta configuración lógica da cuenta que:

- 1) Cuantitativamente el principio 25-55 verdadero en cuanto a la diseminación y aceptación del contenido;
- 2) Esta condición no afecta a los tipos de contenido por igual. Los contenidos más beneficiados de la condición 25-55, son los links y las fotografías. Los contenidos fotográficos que cumplen con la condición 25-55, tienen en promedio 6.38 más *likes*. Las publicaciones que contienen links, tienen 5.75 más *likes* que aquellas publicaciones sin el principio 25-55.

## B) Horarios de publicación del ISSEMyM

Los horarios óptimos de publicación son después de las 19:00 hrs. Lo anterior responde a una presencia de mayor audiencia en el Facebook; por lo que, de manera cualitativa, los contenidos más impactantes deben lanzarse después de ese horario. Las publicaciones hechas después de las 19:00 hrs son 1,041 de 2,500. Es decir, el 41.64% de los posts están publicados en un rango que va desde las 19:00 hasta las 23:59 hrs.

Como se puede observar en el Gráfico 9, la frecuencia de las publicaciones se incrementa después de las 14:00 hrs, teniendo una mayor afluencia en los horarios de mayor auditorio; incluso hasta pasadas las 00:00 hrs.

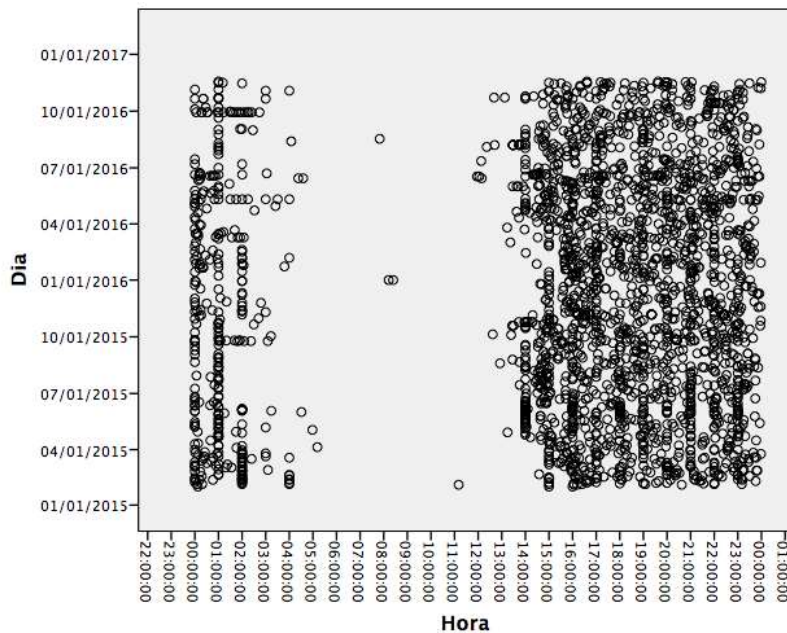
Descriptivamente el Facebook del ISSEMyM cumple en un 41.64% con esta cualidad; no obstante, la estructuración de un plan de contenido<sup>4</sup> hace que no existan “tiempos muertos” entre horarios de publicaciones. La programación de contenido

---

<sup>4</sup> El plan de contenido es una programación cronológica de los contenidos a publicarse. Éste considera a partir de la afluencia y características del auditorio los tiempos de publicación óptimos y el contenido para cada segmento.

facilita que, a partir del conocimiento sociodemográfico, el Instituto pueda publicar contenidos más *ad hoc* al auditorio; en consecuencia, articular piezas comunicativas que aumenten su legitimidad.

Gráfica 4. Horario de publicaciones



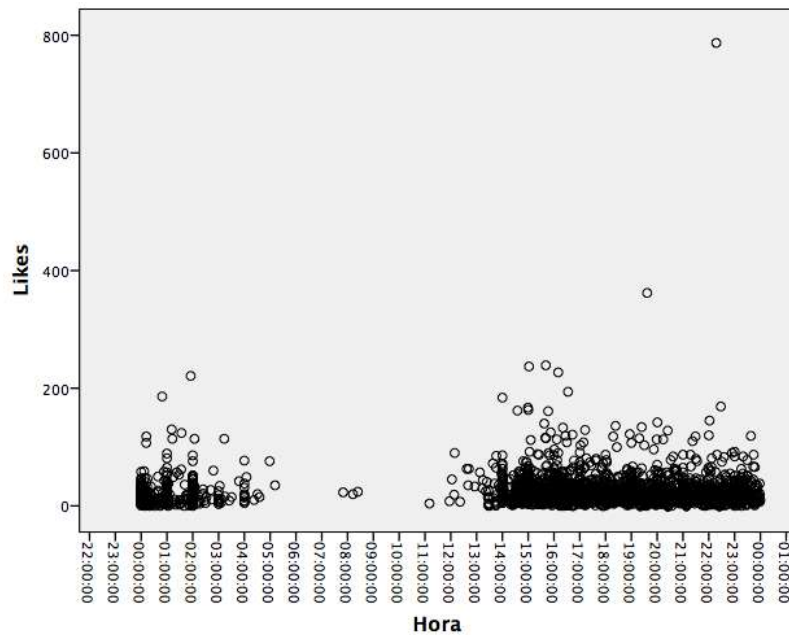
*Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.*

Los horarios de publicación facilitan la viralidad e impacto; esta condición como las otras 3 necesarias, no influyen solas. Debe existir una configuración causal con la suma de los otros indicadores para llegar de manera más efectiva en el auditorio. La configuración causal, es un conjunto de indicadores o variables que en presencia o ausencia determinan o explicar el fenómeno de la variable independiente (Pérez-Liñán, 2010). Esto lo podemos observar en la Gráfica 5 al cruzar las variables horario de publicación y *likes*.

El total de *likes* obtenidos en la muestra es de 60,930, ver Tabla 9. De ellos, 23,709 *likes* se obtuvieron de 19:00 a 23:59 hrs., expresado porcentualmente el 38.91% de los *likes* se obtienen en un rango de 4 horas. El otro 61.09% de los *likes* se

obtienen en las 20 horas restantes. Así mismo, 4 del top 10 publicaciones con mayor número de *likes* se encuentran en los horarios óptimos de publicación.

Gráfica 5. Horario de publicaciones y likes del ISSEMyM



*Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos analizados en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.*

El horario de la publicación permite una mejor viralización del contenido, esta variable de estudio está completamente vinculada con la frecuencia de las publicaciones. Esto representa una estrategia en la comunicación y marketing digital: no sólo se debe publicar en los horarios *trending*; sino, además se deben distribuir las publicaciones a lo largo de las 24 horas que tiene un día.

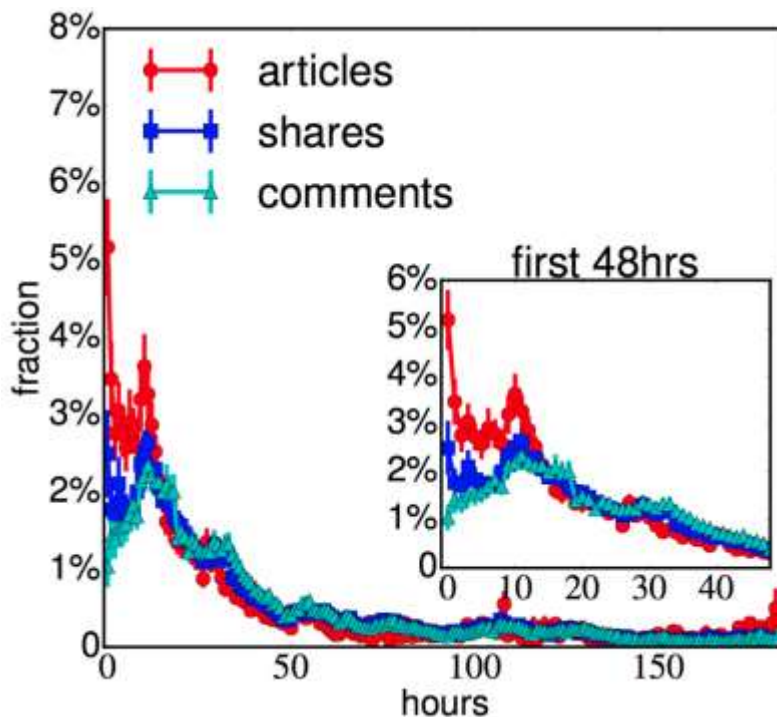
### C) Frecuencia de las publicaciones

De acuerdo con Refinery29, ser consistente en la publicación importa. Lo anterior, se debe al tiempo de vida del cual cuenta todo post. Como se puede observar en la Imagen 2, el tiempo de vida promedio de una publicación en Facebook es de 48 horas. Dentro de este periodo de tiempo, es cuando ocurren la mayor cantidad de

comentarios, *shares* y *likes*. Por ello, ser consistente en las publicaciones es necesario para aumentar el compromiso – *engagement*- de los usuarios con la organización. La frecuencia de las publicaciones debe incorporar:

- a) El aprovechamiento de los horarios *trending* para las piezas comunicativas de mayor relevancia;
- b) Las condiciones socioeconómicas y laborales del público de Facebook, para la distribución de los contenidos;
- c) La variedad de los formatos del contenido, así como los medios vinculados.

Imagen 2. Impacto de las publicaciones a lo largo del tiempo

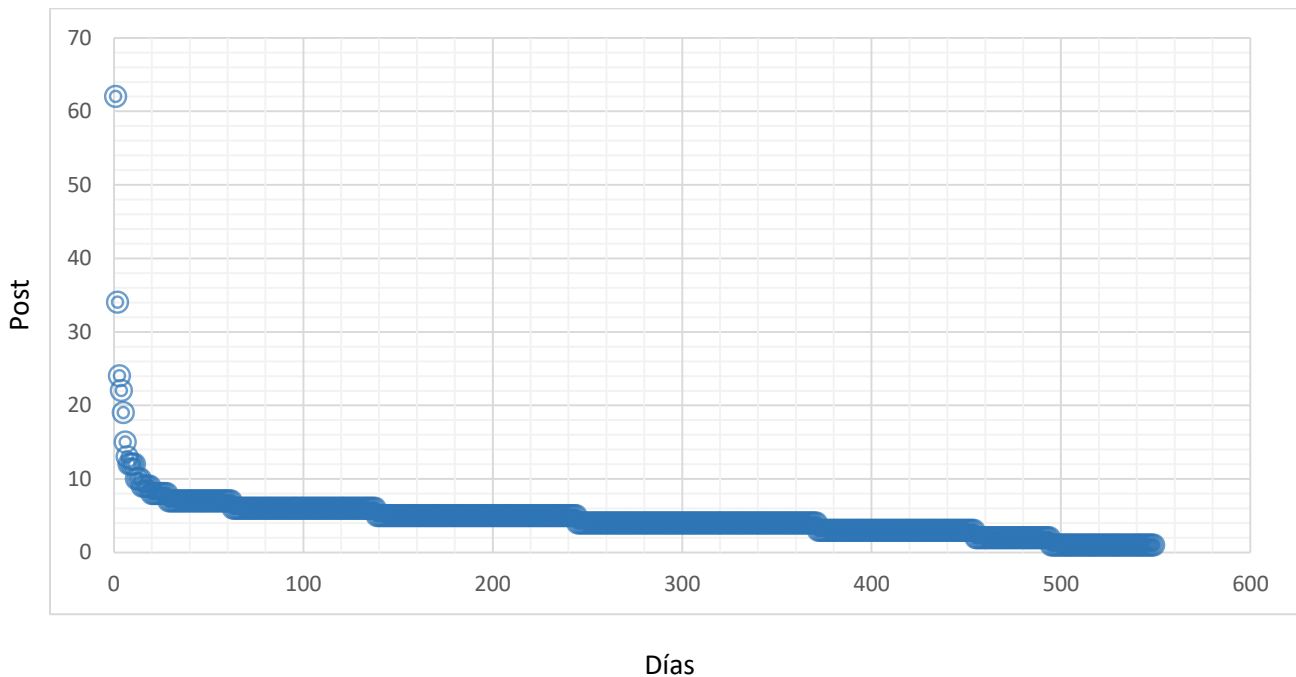


*Fuente: Refinery29, (2016); 3 ways to immediately make your facebook posts; disponible en <http://intelligence.r29.com/post/123550777526/3-ways-to-immediately-make-your-facebook-posts> recuperado el 10 de noviembre de 2016.*

La media de publicaciones del ISSEMyM es de 4.55 publicaciones al día. La fecha con mayor número de publicaciones es el 06 de noviembre de 2015; este día el Instituto lanzó 62 publicaciones. El límite inferior dentro de la frecuencia de publicaciones, es de 1 post al día. Dicha frecuencia la presentan el 10.01% de la

muestra; es decir, 55 de 549 días. Como se puede observar en la Gráfica 6, 127 de 549 (23.13%) días muestran una frecuencia de publicación de 4 post al día. La siguiente frecuencia con más representación, es 5 post diarios; de los 549 días de observación, 106 de ellos tienen una frecuencia de 5 publicaciones; representando el 19.31% de la muestra.

Gráfica 6. Frecuencia de publicaciones por día en el Facebook del ISSEMyM



*Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos analizados en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.*

La frecuencia de la publicación, junto con el aprovechamiento de horarios *trending*; son los elementos operativos que cualquier organización pública debe comprender si desea aumentar el compromiso, legitimidad y aceptación de sus piezas comunicativas.



Calidad del contenido.

### Likes

La calidad del contenido se mide por la cantidad de “likes” y “shares” que obtienen. Estas dos conductas o acciones reflejan la agregación de intereses de una forma económica para el usuario. La muestra arroja que la publicación con más likes obtuvo 787; por su parte, la publicación con menos obtuvo 0. Para el caso de las publicaciones del ISSEMyM, el 75% (Cuartil 3) de las publicaciones tienen menos o igual que 30 likes; el 50% (Cuartil 2), tienen menor o igual a 18 likes. Es decir, de los 2,500 posts analizados, sólo 625 publicaciones tienen de 31 a 787 likes.

Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable “likes”

	N	Mínimo	Máximo	Media
likes_count	2500	0	787	24.37
N válido (por lista)	2500			

N	Válido	2500
	Perdidos	0
Media		24.37
Mediana		18.00
Moda		12
Desviación estándar		29.080
Percentiles	25	10.00
	50	18.00
	75	30.00

Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos analizados en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.

Del 1 de enero de 2015 al 18 de noviembre de 2016, la muestra reporta un total de 60,934 *likes*. Los contenidos que más *likes* tienen son las fotografías. Como se puede observar en la Tabla 8, estas obtienen el 88.53% de la aceptación frente al 5.86% que obtienen los videos.

Tabla 11. Likes obtenidos por tipo de publicación

Tipo	Cantidad (n)	Likes	Porcentaje	Promedio (Likes)
Links	113	2,645	4.34%	23.41
Fotos	2,205	53,947	88.53%	24.47
Estatus	23	772	1.27%	33.57
Videos	159	3,570	5.86%	22.45
Total:	2,500	60,934		24.37

*Fuente: Elaboración propia a partir de matriz de datos analizados en IBM Corp. Released 2013. IBM SPSS Statistics for Windows, Version 22.0. Armonk, NY: IBM Corp.*

## ¿LAS PALABRAS IMPACTAN MÁS QUE LAS IMÁGENES?

La tesis central del homo videns de Sartori (2006) sostiene que somos una sociedad teledirigida a partir de la sustitución del código digital de las palabras, por el contenido audiovisual. Si bien esta tesis se ratifica en la muestra obtenida, dónde el 94.56% del contenido publicado son imágenes y video, el impacto promedio por tipo de publicación dice otra cosa: los estatus, es decir, los textos sin imágenes son quienes en promedio más *likes* obtienen. Regresando a la Tabla 8, una fotografía tiene en promedio 24.47 *likes*; por su parte un estatus de sólo texto alcanza 33.57, 9.1 *likes* más en promedio. Si bien esta observación es alentadora para los amantes de las letras, el tamaño de la muestra específica para los contenidos de texto es muy pequeña (23 estatus de 2,500 posts) para poder afirmar con certeza tal superioridad.

Por su parte, la publicación con mayor número de *likes* es un álbum fotográfico sobre la visita de Hernán Cristante, director técnico del Deportivo Toluca, al Hospital

Materno Infantil del ISSEMyM. Ésta publicación alcanzó el tope de 787 *likes*. En ella, se muestra la presencia de estímulos emocionalmente competente tanto en el texto de la publicación, como en las imágenes presentadas. En el texto, se incluyen palabras positivas como: alegrar, lucha, risa, corazones. Así mismo, las imágenes muestran a Hernán Cristante con una nariz de payaso, menores de edad y personal del hospital sonriendo. El contenido muestra empatía, esperanza y felicidad; emociones necesarias para activar la movilización y la viralización del contenido.

Imagen 1. Participación de Hernán Cristante

---

Texto:

*“Para alegrar a los pequeños en su lucha contra el cáncer, Hernán Cristante director técnico del Deportivo Toluca, visitó las instalaciones Oncopediatría del Hospital Materno Infantil del ISSEMyM, en compañía del grupo La Risa Abre Corazones”*



Fecha: 2016-09-21

Hora: 22:17:24

---

*Fuente: Elaboración propia a partir de a partir de publicaciones obtenidas.*

Si bien esta publicación contiene los estímulos emocionalmente competentes necesarios para una mayor aceptación y agregación de intereses; no acciona una política en específico. No invita a los ciudadanos a actuar con respecto a su salud o entorno, tampoco incita a la reflexión sobre el papel de la ciudadanía con respecto al Cáncer.

## Imagen 2. Ludovico Peluche en el ISSEMyM

Texto:

“Agradecemos la visita del actor José Miguel Pérez "Ludoviquito Peluche" al área de Oncopediatría del Hospital Materno Infantil del ISSEMyM.

Aplaudimos la noble labor, entusiasmo y energía que brindó para animar a nuestros pequeños pacientes en la lucha contra el cáncer”



Día: 25 de enero de 2016

*Fuente: Elaboración propia a partir de a partir de publicaciones obtenidas.*

La segunda publicación con mayor número de *likes* (362), se hizo el 15 de noviembre de 2016. Como se puede observar en el Álbum 2, Esta es una fotografía se observa al actor “Ludovico Peluche” vestido de verde sonriendo, acompañado de empleadas del Instituto, quienes además portan una nariz roja de payaso. En la misma composición fotográfica, se observa a un niño quien también sonríe como consecuencia de las acciones del equipo del ISSEMyM. Esta composición fotográfica, al igual que la de Cristante, si bien muestra un estímulo emocionalmente competente y expresiones faciales empáticas; no expresan, fijan o enmarcan alguna acción y/o política del ISSEMyM. Los *community manager* del Instituto desaprovechan el impacto de la fotografía para fijar algún tema asociado a los fines del ISSEMyM. Esta omisión dificulta el aumento de la legitimidad por parte del Instituto; además, no promueve acciones en concreto para mejorar la calidad de vida de los derechohabientes.

### Imagen 3. La tuna y sus propiedades

Texto:

“La tuna es una alternativa natural para disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos.

Además favorece la función de los riñones pues aumenta el flujo de orina, además de regular la digestión.”



Día: 25 de enero de 2016

Fuente: *Elaboración propia a partir de a partir de publicaciones obtenidas.*

La tercera publicación con mayor número de *likes* (239), corresponde a las propiedades de la tuna como un alimento para disminuir los niveles de colesterol y triglicéridos. Esta publicación hecha el 25 de enero de 2016, está carente de estímulos emocionalmente competentes tanto en las imágenes como el texto; no obstante, representa una recomendación para mejorar la calidad de vida. Además, este post racional no fue hecho en los horarios *trending* y comprende una evidencia paradójica al modelo del “uso profesional de medios sociales” propuesto.

La paradoja radica en:

- a) Ausencia de publicación en horario *trending*,
- b) Ausencia de estímulo emocionalmente competente en texto e imágenes; pero representa la publicación más compartida y la tercera en número de *likes*. Esto abre un análisis más extenso en cuanto al contenido y manejo de los medios sociales se refiere.

## ENTRE EMOCIONES O RAZONES, LIKES O SHARES

A partir del análisis de medios sociales y la presencia de una publicación paradójica, se puede identificar que, hipotéticamente la forma en la cual interactuamos en los medios sociales podría evidenciar el uso de la racionalidad dentro de las publicaciones; en otras palabras: un *share* y un *like* representan –hipotéticamente— dos respuestas completamente diferentes. Retomando el debate de la cognición política; vivimos en un sistema de predisposiciones y otro de racionalidad. En ese sentido, la racionalidad, esta acción mental de evaluar entre el costo y el beneficio, sólo se activa cuando existe un estímulo emocionalmente competente que comprometa la supervivencia del organismo (Castells, 2013; Damasio, 1996).

La paradoja siguiente, ¿Qué sucede cuando no existe un estímulo emocionalmente competente, pero si hay una muestra de movilización y aceptación de la pieza comunicativa? Para contestar esto, se requieren elementos para la evaluación cognitiva altamente complejos y la presencia de un equipo neurocientífico altamente calificado.

Sin embargo, se presentan por medio de dos tablas de verdad, la evidencia agrupada en dos modelos de interacción en medios sociales:

1. Modelo *share*: Este modelo trata de explicar las publicaciones altamente compartidas que son carentes de estímulos emocionalmente competentes, pero con una carga racional en las imágenes (infografías), o en el texto de la publicación.

2. Modelo *like*: Explica las publicaciones altamente emocionales, carentes de estímulos racionales, pero con un alto nivel de aprobación medido en *likes*. Las publicaciones contienen estímulos emocionalmente competentes en texto o imágenes.

En la Tabla 11, se ordenan a partir de un análisis cualitativo comparado las 8 publicaciones más importantes. 5 de ellas tienen la mayor cantidad de *likes*; y otras 5, son las que tienen la mayor cantidad de *shares*. Dos de esas publicaciones (las propiedades de la tuna y la visita de Cristante), son las que tienen las dos cualidades de las variables dependientes: presencia de impacto en *shares*, y presencia de impacto

en *likes*; por lo cual se contabilizan doble. Las otras 6 publicaciones restantes, únicamente cuentan con una cualidad de las variables dependientes: o tienen impacto en shares, o tienen impacto en *likes*; no comparten una doble cualidad como las publicaciones sobre la vista de Cristante y las propiedades de la tuna.

Tabla 11. Top 5 de publicaciones de ambos modelos

Post	Tipo	Texto	X <sub>2</sub> Horario	X <sub>1</sub> Largo	X <sub>4</sub> ECS	Y <sub>2</sub> Likes	Y <sub>1</sub> Shares
Propiedades de la tuna	Foto	Si	15:41:03	199	No	239	893
Visita de Cristante	Foto	Si	22:17:24	241	No	787	674
Cambio de horario	Foto	Si	16:32:44	108	No	194	546
Tramite: Sistema de capitalización	Link	Si	17:12:25	74	No	129	526
Riesgo de padecer ovario poliquístico	Foto	Si	14:58:18	52	No	56	440
Ludovico Peluche en el ISSEMyM	Foto	Si	19:36:39	271	Si	362	152
Feliz día del médico	Foto	Si	15:02:00	121	Si	237	68
Feliz día de la enfermera	Foto	Si	16:09:52	489	Si	227	57

*Fuente: Elaboración propia a partir de a partir de publicaciones obtenidas.*

Por medio del análisis cualitativo comparado, podemos identificar para el modelo *share*, la ausencia de una configuración causal mínima o necesaria que explique el modelo de éxito. Es decir, las 3 variables independientes observadas (X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> y X<sub>4</sub>) se encuentran ausentes y presentes en la configuración explicativa de Y<sub>1</sub>. No obstante, la

configuración que explica el 60% de los casos con mayor aprobación (medida en *shares*) es:

$$\neg X_1 * \neg X_2 * X_3 * \neg X_4 = Y_1$$

**Dónde:**

$Y_1$  = Legitimidad (medida en *shares*)

$\neg X_1$  = a la ausencia de la condición 25 – 55

$\neg X_2$  = a la no publicación en horario *trending*

$X_3$  = presencia de una frecuencia suficiente en las publicaciones

$\neg X_4$  = ausencia de un estímulo emocionalmente competente

Esta configuración causal está visible en los casos A, C y D; y contraviene la hipótesis central del uso profesional de medios sociales; sólo 1 de las 4 condiciones está presente en la configuración explicativa mayoritaria de 3 de los 5 casos. No obstante, esta configuración no es visible en el “modelo like”; y al ser un análisis cualitativo comparado, no adquiere la fuerza suficiente para derrumbar la hipótesis central; pero si nos ayuda a identificar el tipo de interacción responsable de los *shares*.

Tabla 12. Representación binaria del top 5 de publicaciones de ambos modelos

Caso	Post	Tipo	$Y_1$ Impacto (Shares)	$Y_2$ Impacto (Likes)	$X_1$ Largo	Texto	$X_2$ Horario	$X_4$ ECS
A	Propiedades de la tuna	Foto	1	1	0	1	0	0
B	Visita de Cristante	Foto	1	1	0	1	1	1
C	Cambio de horario	Foto	1	0	0	1	0	0
D	Tramite: Sistema de capitalización	Link	1	0	0	1	0	0
E	Riesgo de padecer ovario poliquístico	Foto	1	0	1	1	0	0



F	Ludovico peluche en el ISSEMyM	Foto	0	1	0	0	1	1
G	Feliz día del Médico	Foto	0	1	0	1	0	1
H	Feliz día de la enfermera	Foto	0	1	0	1	0	1

Fuente: Elaboración propia a partir de a partir de publicaciones obtenidas. y Pérez-Liñán (2010)

Por otro lado, el modelo *like* representa una afirmación lógica a la dimensión “uso profesional de medios sociales”. La configuración causal dominante, que está para los casos B, F, G, H es:

$$X_3 * X_4 = Y_2$$

**Dónde:**

$Y_2$  = Legitimidad (medida en likes)

$X_4$  = presencia de un estímulo emocionalmente competente

$X_3$  = presencia de una frecuencia suficiente en las publicaciones

La condición suficiente que complace al 80% de los casos, es la conjunción entre las variables: frecuencia en publicaciones ( $X_3$ ) y presencia de estímulos emocionalmente competentes ( $X_4$ ) para que se cumpla la condición de legitimidad y apoyo a las publicaciones del Instituto ( $Y_2$ ). Si bien el análisis cualitativo comparado hace irrelevante la presencia de las otras 3 variables sobre:  $X_1$ , condición 25-55;  $X_2$ , Horario *trending* de publicación;  $X_3$ , Frecuencia de las publicaciones; no así cuando se realiza un análisis estadístico descriptivo.

Por lo anterior, se afirma que el modelo *likes* (a diferencia del modelo *share*), comparte una mayor compatibilidad con la dimensión “uso profesional de Facebook”; lo anterior, tanto en los análisis cualitativos como cuantitativos.

Si bien los análisis estadísticos descriptivos, nos ayudan a conocer el grado del uso profesional medios sociales; la metodología cualitativa identifica si la aprobación/legitimidad se deposita efectivamente en una política o estrategia gubernamental; o únicamente en una pieza comunicativa con fines lúdicos.

## CONCLUSIONES

En un régimen democrático, el acceso y mantenimiento de la autoridad gubernamental, depende de las estrategias comunicativas empleadas por los actores y sus organizaciones. Por medio del análisis conceptual, se identificó que el único recurso por medio del cual los actores pueden acceder y preservar la autoridad gubernamental, son los recursos del poder simbólico: el capital cultural y el capital simbólico. Los regímenes democráticos prohíben el uso de la violencia o la cooptación económica, así como el condicionamiento de los programas sociales; para la conquista o el mantenimiento de la autoridad política.

La neurocognición es la base de cualquier campaña de marketing. estímulos emocionalmente competentes y las emociones, son la base de las estrategias de marketing más exitosas. Para el caso de las campañas en los medios sociales, estos principios también se aplican. Los estímulos emocionalmente competentes son el éxito de las publicaciones con mayor aceptación. Adicional a ello, permiten la fijación de los mensajes y si las emociones son positivas, incentivan la movilización política y el aumento de la aprobación (legitimidad).

Existen dos modelos de aprobación en Facebook: el modelo *like*; y el modelo *share*. La forma en la que los ciudadanos otorgan la aprobación a las piezas comunicativas y a los mensajes lanzados por el ISSEMyM en Facebook, se representan dos modelos diferentes, para:

- a. El modelo *like*: existe una agregación de intereses por medio de *likes*. Los 5 mensajes con mayor número de *likes*, tienen como elemento constitutivo la presencia de un estímulo emocionalmente competente. Así mismo, la configuración de las variables subsecuentes –cualitativamente hablando- es irrelevante.
- b. El modelo *share*: existe una agregación de intereses por medio de compartir el contenido. Se observa que aquellos mensajes que ofrecen *tips* o información relevante son más compartidos que aquellos que no;

aunque éstos tengan los estímulos emocionalmente competentes necesarios.

- c. Estos modelos interpretativos dan cuenta que, aquellos mensajes con información útil para los usuarios, aunque no contengan un estímulo emocionalmente competente, será compartido más veces que aquellos con ECS presente.

Las palabras importan. Pese a que el ISSEMyM tiene una tendencia mayoritaria por compartir contenido audiovisual, las fotos representan el 88.53% de sus publicaciones, los post con texto tienen más *likes* en promedio que una fotografía. Las publicaciones con fotografías tienen en promedio 24.47 *likes*; por su parte un estatus de sólo texto alcanza 33.57, 9.1 *likes* más en promedio. Si bien esta observación es alentadora para los amantes de las letras, el tamaño de la muestra específica para los contenidos de texto es muy pequeña (23 estatus de 2,500 posts) para poder afirmar con certeza tal superioridad.

El horario y la frecuencia si importan. El total de *likes* obtenidos en la muestra es de 60,930. De ellos, 23,709 *likes* se obtuvieron de 19:00 a 23:59hrs., expresado porcentualmente el 38.91% de los *likes* se obtienen en un rango de 4 horas. El otro 61.09% de los *likes* se obtienen en las 20 horas restantes. Así mismo, 4 del top 10 publicaciones con mayor número de *likes* se encuentran en los horarios óptimos de publicación. Pese a que este variable no es visible ni explicativa al hacer un análisis cualitativo comparado; sí lo es al momento de analizar las 2,500 publicaciones.

Por su parte, este impacto se ve mejorado al momento de tener una frecuencia de publicación alta. Para el caso del ISSEMyM, la media de publicación es de 4.55 post al día. Esto favorece a tener un público atento al contenido publicado por el Instituto.

Menos es más. La neurocognición como variable determinante del marketing político digital, indica que los post que cumplen con la regla 25 – 55 tienen un mayor aprovechamiento que aquellos que no. Las publicaciones que cumplen con la condición 25-55, tienen en promedio 4.22 *likes* más que aquellas que no la cumplen. Para el caso del ISSEMyM, los videos publicados que cumplen la condición 25-55 no muestran una mejoría en su aceptación y viralidad.

Esta configuración lógica da cuenta que:

1) Cuantitativamente el principio 25-55 es verdadero en cuanto a la diseminación y aceptación del contenido;

2) Esta condición no afecta a los tipos de contenido por igual. Los contenidos más beneficiados de la condición 25-55, son los links y las fotografías. Los contenidos fotográficos que cumplen con la condición 25-55, tienen en promedio 6.38 más *likes*. Las publicaciones que contienen *links*, tienen 5.75 más *likes* que aquellas publicaciones sin el principio 25-55.

La ludoteca del Facebook de ISSEMyM: Tanto las técnicas cualitativas como las cuantitativas, evidencian que el Facebook del ISSEMyM es un espacio lúdico y no una plataforma para aumentar la legitimidad (aprobación del gobierno). El contenido con mayor impacto son fotografías con ECS, estos mensajes no están vinculados a políticas de gobierno en específico. Por su parte, dentro del modelo share, el contenido con mayor aprobación es una publicación sobre las propiedades de la tuna. En ambos modelos está ausente algún mensaje que aluda a la política de salud emprendida por el ISSEMyM que permitan aumentar su legitimidad o aprobación

## ÍNDICE DE TABLAS ISSEMYM FIGURAS

Tabla 1. Categorías de señales en la comunicación interhumana. ....	10
Tabla 2. Estrategias fundamentales de la comunicación. ....	12
Tabla 3. Formas de poder. ....	14
Tabla 4. Propiedades del poder ....	15
Gráfica 1. Relación entre poder y legitimidad.....	17
Tabla 5. Recursos del poder simbólico. ....	20
Tabla 6. Diferencias entre un grupo y una red social. ....	23
Figura 1. Topologías de red ....	25
Figura 2. Conservadores vs liberales: estructura de la blogosfera política ....	29
Figura 3. Marketing comercial, valor simbólico y valor de uso. ....	31
Tabla 7. Etapas del marketing político. ....	32
Tabla 8. Principios del marketing político. ....	33
Imagen 1. Facebook del ISSEMyM.....	44
Tabla 7. Indicadores de las variables independientes.....	46
Tabla 8. Ejemplo de tabla comparativa en versión binaria ....	47
Gráfica 2. Tipos de contenido compartido por el ISSEMyM ....	49
Gráfica 3. Porcentaje de publicaciones que cumplen el principio 25-55 ....	51
Tabla 9. Promedio de likes por tipo de publicación ....	51
Gráfica 4. Horario de publicaciones ....	53
Gráfica 5. Horario de publicaciones y likes del ISSEMyM.....	54
Imagen 2. Impacto de las publicaciones a lo largo del tiempo ....	55
Gráfica 6. Frecuencia de publicaciones por día en el Facebook del ISSEMyM ....	56
Tabla 10. Estadísticos descriptivos de la variable “likes” ....	57
Tabla 11. Likes obtenidos por tipo de publicación.....	58
Álbum 1. Participación de Hernán Cristante.....	59
Álbum 2. Ludovico Peluche en el ISSEMyM ....	60

Álbum 3. La tuna y sus propiedades .....	61
Tabla 11. Top 5 de publicaciones de ambos modelos .....	63
Tabla 12. Representación binaria del top 5 de publicaciones de ambos modelos .....	64

## BIBLIOGRAFÍA

- Berlin, I. 1983. "*Conceptos y categorías: Ensayos filosóficos*". 1 ed. México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. 1989a. "*Estado, gobierno y sociedad: por una teoría general de la política*". México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. 1989b. "*Liberalismo y democracia*". México: Fondo de Cultura Económica.
- Bobbio, N. 1992. "*Thomas Hobbes*". España: Fondo de Cultura Económica.
- Castells, M. 2001. "Internet y la sociedad red". *La factoría*, 14,15.
- Castells, M. 2013. "*Comunicación y poder*". México: Siglo XXI.
- Christakis, N. & Fowler, J. 2010. "*Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*". México: Taurus.
- Christakis, N. & Fowler, J. 2011. "*Connected: The Amazing Power of Social Networks and How They Shape Our Lives*". USA: HarperPress.
- Crespo, I., Garrido, A. & Carletta, I. 2000. "*Manual de comunicación política y estrategias de campaña: candidatos, medios y electores en una nueva era*". España: Editorial Biblos.
- Crozier, M. & Friedberg, E. 1990. "*El actor y el sistema. Las restricciones de la acción colectiva*". España.
- Dahl, R. 1957. "The concept of power. *Behavioral science*", 2(3):201-215.
- Damasio, A. 1996. "*El error de Descartes*". 2 ed. Chile: Andrés Bello.
- Damasio, A. 2000. "*Sentir lo que sucede. Cuerpo y emoción en la fábrica de la consciencia*". Santiago de Chile: Andrés Bello.
- Damasio, A. 2005. "*En busca de Spinoza. Neurobiología de la emoción y los sentimientos*". 6 ed. Barcelona: Crítica.
- De Ugarte, D. 2007. "*El poder de las redes*". David de Ugarte.
- De Vicente, J.L. 2005. "Inteligencia colectiva en la Web 2.0". *Elástico. net*, 22:81-82.
- Downs, A. 2001. "Teoría económica de la democracia". In: Battle, A. (ed.). *Diez textos básicos de Ciencia Política*. Madrid: Ariel.
- Enriquez, J. 2004. "*Mientras el Futuro te Alcanza*". México: Circulo Editorial Azteca.



- Fairhurst, G. & Sarr, R. 1996. "*The Art of Framing: Managing the Language of Leadership*". San Francisco: Jossey Bass.
- Fernández, J. 2003. "*El despertar de la Sociedad Civil. Una perspectiva histórica*". México: Océano.
- Ferrajoli, L. 2006. "Sobre los derechos fundamentales". *Cuestiones constitucionales: revista mexicana de Derecho Constitucional*, (15):5.
- García, D.V. 2013. "*Social Media Manager*". Madrid: Anaya.
- Gladwell, M. 2007. "*La clave del éxito*". México: Taurus.
- Held, D. 2007. "*Modelos de Democracia*". 3 ed. Madrid: Alianza.
- Herreros, M.C. 2008. "La Web 2.0 como red social de comunicación e información". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14:345-361.
- Hobbes, T. 1980. "*Leviatán: o la materia, forma y poder de una república, eclesiástica y civil*". Fondo de cultura económica.
- Lakoff, G. 2002. "*Moral Politics*". Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. 2012. "*Don't Think Of An Elephant!*" New York: Chelsea Green Publishing Company.
- Lakoff, G. & Johnson, M. 1986. "*Metáforas de la vida cotidiana*". 8 ed. Madrid: Cátedra.
- Maarek, P.J. 2009. "*Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*". España: Paidós.
- Márques-Sánchez, P. & Muñoz-Doyague, M. 2015. "Análisis de redes sociales: definición y conceptos básicos". In: Fresno, M.D., Marqués, P. & Paunero, D. (eds.). *Conectados por redes sociales*. Barcelona: Editorial UOC.
- Martínez-Selva, J.M., Sánchez-Navarro, J.P., Bechara, A. & Román, F. 2006. "Mecanismos cerebrales de la toma de decisiones". *Revista de neurología*, 42(7):411-418.
- Monzón, C. 2006. "*Opinión Pública, Comunicación y Política*". 2 ed. Madrid: Tecnos.
- Moreno, H.C. 2006. "Bourdieu, Foucault y el poder". *Voces y contextos*, (2):1-14.
- Morlino, L. 2005. "*Democracias y democratizaciones*". Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mucchielli, A. 1998. "*Psicología de la comunicación*". España: Paidós.

- North, D. 1993. "*Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*". México: Fondo de Cultura Económica.
- O'Donnell, G. 2004. "Why the rule of law matters". *Journal of Democracy*, 15(4):32-46.
- O'Donnell, G. 2010. "*Democracia, agencia y estado: teoría con intención comparativa*". Buenos Aires: Prometeo Libros.
- O'Donnell, G. 2013. "Democracia, Desenvolvimento Humano e Direitos Humanos". *Revista Debates*, 7(1):15.
- Paoli, A. 1983. "*Comunicación e información. Perspectivas teóricas*". 3a ed. México: Trillas.
- Parsons, T. 1963. "On the concept of political power". *Proceedings of the American Philosophical Society*, 107(3):232-262.
- Pérez, C. 1986. "Las nuevas tecnologías: una visión de conjunto". *Estudios Internacionales*, 19(76):420-459.
- Pérez, C. 2001. "Cambio tecnológico y oportunidades de desarrollo como blanco móvil".
- Pérez-Liñán, A. 2010. "El método comparativo y el análisis de configuraciones causales". *Latin American Review of Comparative Politics/Revista Latinoamericana de Política Comparada*, 3:125-148.
- Ramírez, E. 2016. Introducción. In: Ramírez, E. (ed.). *Análisis de redes sociales para el estudio de la gobernanza y las políticas públicas: aproximaciones y casos*. 1 ed. México: CIDE.
- Ritchey, F. 2008. "*Estadística para las Ciencias Sociales*". 2 ed. México: Mc Graw Hill.
- Robertson, I. 2012. "*The winner effect: How power affects your brain*". A&C Black.
- Sartori, G. 2006. "*Homo Videns. La Sociedad Teledirigida*". México: Punto de Lectura.
- Schneider, H.-P. 1979. "Peculiaridad y función de los derechos fundamentales en el Estado constitucional democrático". *Revista de Estudios Políticos*, (7):7-36.
- Searle, J. 2010. "*Creando el mundos social. La estructura de la civilización humana*". 2014 ed. México: Paidós.
- Serrano, F. 2011. "*Redes sociales y economía del conocimiento*". Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.

- Serrano, F. 2014. "*Calidad de la Libertad en América Latina*". Tijuana: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Thompson, J. 1998. "*Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*". 2 ed. España: Paidós.
- Ugarte, D.D. 2007. "*El Poder de las Redes*". Argentina: Ediciones el Cobre.
- Wallerstein, I.M. 2005. "*Análisis de sistemas-mundo: una introducción*". México: Siglo XXI.
- Watzlawick, P., Beavin, J. & Jackson, D. 1981. "*Teoría de la comunicación humana. Interacciones, patologías y paradojas*". Barcelona: Herder.
- Weber, M. 1993. "*El político y el científico*". Madrid: Alianza.