



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL
ESTADO DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

“DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA A LA INFORMACIÓN
POLÍTICA, DESDE EL USO DE LAS PÁGINAS
OFICIALES DE LOS CANDIDATOS DEL PRI Y EL PAN
EN FACEBOOK: EL CASO DE LAS ELECCIONES PARA
GOBERNADOR EN EL ESTADO DE NAYARIT EN EL
PERIODO 2017”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

PRESENTA:

MISAEEL MEJÍA COYOTE

DIRECTORA DE TESIS:

MTRA. MARÍA CRISTINA REYES MONTES



TOLUCA, ESTADO DE MÉXICO. NOVIEMBRE 2018

GRACIAS

A mis padres, por su inconmensurable aliento en cada paso que di.

A la Familia Coyote Iglesias por transitar conmigo de la mano en este viaje.

A la Maestra Cristina Reyes, al Maestro José Antonio O'quinn y a la Doctora Zuzana Erdösová por sus sabios consejos e infinita paciencia.

ÍNDICE

Introducción.....	1
1. Capítulo 1. Perspectivas teóricas sobre la comunicación y la información.....	4
1.1. Reflexiones teóricas sobre la comunicación.....	4
1.2 Planteamientos teóricos sobre la Información.....	12
1.3 Comunicación e Información.....	16
1.4 Información política.....	18
2. Capítulo 2. Análisis teórico de la Comunicación Política.....	22
2.1 Modelos de comunicación política.....	29
2.2 Modelo dialógico.....	29
2.2.1 Componentes del modelo dialógico.....	29
2.3 Modelo propagandístico.....	30
2.3.1 Componentes del modelo propagandístico.....	30
2.4 Modelo del marketing.....	31
2.4.1 Componentes del modelo del marketing.....	31
2.5 Modelo propagandístico-dialógico.....	32
2.6 Modelo mediático.....	33
2.7 Comunicación política y medios de comunicación.....	35
2.8 Internet y comunicación política.....	36
2.8.1 Internet.....	36

2.9 La transformación de la web.....	39
2.9.1 La web 1.0.....	39
2.9.2 La web 2.0.....	40
2.10 Redes Sociales en Internet.....	42
2.11 Facebook.....	45
2.11.1 Fan page.....	46
2.12 La relación entre la comunicación política y el internet.....	47
2.13 La relevancia de internet en la actualidad.....	49
3. Capítulo 3. Características monográficas de Nayarit.....	55
3.1 Ubicación Geográfica.....	55
3.1.1 Demografía.....	55
3.1.2 División Política.....	56
3.2 Etnicidad.....	57
3.2.1 Coras.....	57
3.2.2 Huicholes.....	58
3.2.3 Tepehuanos.....	58
3.2.4 Náhuatl o Mexicaneros.....	58
3.3 Lenguas Indígenas.....	59
3.4 Distribución de la población de 3 años y más, según condición de habla indígena y español.....	59
3.4.1 Acaponeta.....	59
3.4.2 Ahuacatlán.....	60
3.4.3 Amatlán de Cañas.....	61

3.4.4 Bahía de Banderas.....	62
3.4.5 Compostela.....	63
3.4.6 Del Nayar.....	64
3.4.7 Huajicori.....	65
3.4.8 Ixtlán del Rio.....	66
3.4.9 Jala.....	67
3.4.10 La Yesca.....	68
3.4.11 Rosamorada.....	69
3.4.12 Ruíz.....	70
3.4.13 San Blas.....	71
3.4.14 San Pedro Lagunillas.....	72
3.4.15 Santa María del Oro.....	73
3.4.16 Santiago Ixcuintla.....	74
3.4.17 Tecuala.....	75
3.4.18 Tepic.....	76
3.4.19 Tuxpan.....	78
3.4.20 Xalisco.....	78
3.5 Diversidad lingüística a nivel municipal.....	80
4. Capítulo 4. Análisis de resultados de la página oficial de Facebook –fan page- de los candidatos del PRI y del PAN a la gubernatura de Nayarit en el periodo 2017.....	83
4.1 Análisis de resultados.....	83
4.2 Metodología.....	84

4.3 Interacción entre Manuel Cota Jiménez y los indígenas dentro de su página oficial de Facebook.....	86
4.3.1 Abril: Primer mes de campaña de Manuel Cota Jiménez.....	86
4.3.2 Mayo: Segundo mes de campaña de Manuel Cota Jiménez.	89
4.4 Interacción de Manuel Cota Jiménez con los ciudadanos electores no pertenecientes a comunidades indígenas.....	91
4.4.1 ¿Qué fue lo que se publicó?.....	97
4.4.2 Análisis categórico.....	98
4.4.3 Análisis desglosado.....	100
4.4.4 Análisis de temas por categoría.....	102
4.4.4.1 Agenda de campaña.....	102
4.4.4.2 Consignas y mensajes políticos.....	104
4.4.4.3 Oferta programática.....	105
4.4.4.4 Personal.....	106
4.4.4.5 Valoración de Información.....	107
4.4.4.6 Otros temas.....	108
4.5 Interacción entre Antonio Echevarría García y los indígenas dentro de su página oficial de Facebook.....	109
4.5.1 Abril: Primer mes de campaña de Antonio Echevarría García.	109
4.5.2 Mayo: Segundo mes de campaña de Antonio Echevarría García.....	110
4.6 Interacción de Antonio Echevarría García con los ciudadanos electores no pertenecientes a comunidades indígenas.....	112

4.6.1 Análisis categórico.....	117
4.6.2 Análisis desglosado.....	118
4.6.3 Análisis de temas por categoría.....	120
4.6.3.1 Agenda de campaña.....	121
4.6.3.2 Consignas y mensajes políticos.....	123
4.6.3.3 Oferta programática.....	124
4.6.3.4 Personal.....	125
4.6.3.5 Valoración de información.....	126
4.6.3.6 Otros temas.....	127
Conclusiones.....	129
Bibliografía.....	140
Anexos.....	146

INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación en la actualidad se han transformado con el auge del Internet, debido a que la proliferación de dicha herramienta, ha posibilitado que los usuarios puedan fungir como emisores, receptores y creadores de contenido para diversos segmentos, que parten desde lo académico, lo profesional, el ocio y el entretenimiento. La expansión de Internet es indudablemente una consecuencia de la multiplicidad de actividades que pueden llevarse a cabo con el simple hecho de estar conectados en la red. Dados los diversos usos que se le puede dar a Internet, para fines del presente trabajo, ahondaremos en un fenómeno social que parte desde las redes sociales virtuales.

El uso de las redes sociales en Internet se ha incrementado de forma exponencial, debido a que plataformas sociales como Facebook, Twitter e Instagram, entre otras, son de libre acceso, es decir con la creación de un perfil, se puede acceder a ellas, -con dispositivos inteligentes como celulares y computadoras-, para interactuar con los contactos que se tienen agregados y que van desde los internos –amigos, familiares, etc.- y los externos –actores políticos, deportistas, artistas, etc.-.

El análisis de las prácticas comunicativas a través de las redes sociales de Internet representa un esfuerzo por conocer la forma en que estas herramientas están siendo empleadas por los usuarios, por ello delimitando esta investigación, la reflexión científica que se pretende abordar, es con respecto a la coyuntura política-electoral, es decir se plantea un estudio dentro de Facebook, y de manera más específica, la página oficial –fan page- en Facebook, como plataformas de interacción tanto comunicativa como informativa a través de la participación política en la elección para gobernador del Estado de Nayarit, en el proceso electoral realizado en julio del 2017, del candidato del PRI, Manuel Cota Jiménez, y del PAN, Antonio Echevarría García.

La hipótesis planteada que conduce la investigación señala que los candidatos hacen con mayor frecuencia el uso de *Facebook* para mostrar su imagen, una vez presentado ante los usuarios y seguidores de la red, los mantienen informados, mas no comunicados, es decir la relevancia de los actores políticos dentro de su página de Facebook, consiste en brindar información política, dejando de lado la comunicación política. Por otro lado, el objetivo general de la investigación consiste en realizar la diferenciación teórica entre la información política y la comunicación política debido a que la primera categoría es un concepto ambiguo, y poco abordado que es interpretado de manera superficial, sin profundizar en su definición.

El capítulo uno esboza las diferencias teóricas existentes entre la comunicación y la información, demostrando que aunque existen similitudes entre ambas, cada una tiene características específicas, por otra parte se lleva a cabo la reflexión pertinente con respecto a la información política.

El segundo capítulo se divide en dos apartados, el primero describe teóricamente lo referente a la comunicación política, partiendo de algunas de las definiciones planteadas, posteriormente se analizan los modelos de comunicación política, con la finalidad de explicar que es un proceso complejo que involucra diversos actores, y que cada uno cumple con un rol específico, dentro del desarrollo comunicativo de corte político. La segunda parte del capítulo analiza la relación existente entre la comunicación política y los medios de comunicación, específicamente con el Internet, y finalmente se analiza la condición de esta herramienta, su transformación, uso –el caso de las redes sociales- y el papel de Facebook, como plataforma virtual dentro de la red.

El tercer capítulo de este trabajo explica la situación actual de Nayarit, partiendo desde su ubicación geográfica, así como su condición demográfica y la relación existente con la división política del Estado. Nayarit es una entidad federativa con un alto índice de grupos étnicos, por ello se abordó también parte de las etnias que habitan la entidad, así como su distribución en el territorio nayarita. Aunado a ello, se consideró también la diversidad lingüística por municipio, marco referente para comprender la interacción y relación de los candidatos políticos en torno al acercamiento con las comunidades indígenas como parte de sus actividades de campaña publicadas en su página oficial de Facebook.

En el cuarto y último apartado de la investigación, se realizó el trabajo de campo que consistió en el análisis de las publicaciones de los candidatos del PRI y el PAN a la gubernatura de Nayarit en el periodo 2017, a través del método de la etnografía virtual. La interpretación de los mensajes realizados en la fan page – página oficial de Facebook-, surge a partir de la descripción cualitativa mediante la categorización de las publicaciones de los candidatos, para identificar si la interacción entre los actores políticos y los ciudadanos electores radica en un plano de información o comunicación política.

CAPÍTULO I

1. Perspectivas teóricas sobre la comunicación y la información

1.1 Reflexiones teóricas sobre la comunicación

Para comprender el concepto de comunicación, es necesario conocer las diversas definiciones que se han realizado al respecto, por ello es fundamental abordar algunas de las propuestas teóricas de los autores que se han dedicado a construir su significado, la importancia de esbozar un concepto propio de comunicación en este capítulo, radica en el sentido de poder llevar a cabo la distinción entre ‘comunicación’ e ‘información’, señalando las diferencias que existen entre ambos. (Pérez, 2012) en su obra ‘*Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de actos comunicativos en los entornos virtuales*’, retoma una serie de conceptos de comunicación que comprenden desde 1949 a 1973, planteadas por (Dance y Larson, 1976) en ‘*The functions of communication: A theoretical approach*’.

Cuadro 1. Definiciones de comunicación

Autor	Definición
Weaver (1949)	Todos aquellos procedimientos mediante los cuales una mente puede influir en otra.
Miller (1951)	Comunicación significa que la información se traslada de un lugar a otro.
Babcock (1952)	Se relaciona con el uso de símbolos (acto), bajo determinadas circunstancias (escena), por un individuo o individuos (agente), usando medios específicos, con propósitos definidos.
Hovland, Janis y Kelly (1953)	El proceso mediante el cual un individuo (comunicador) transmite estímulos (usualmente verbales) para modificar la conducta de otros individuos (audiencia)

Andersen (1959)	El proceso mediante el cual entendemos a los otros, y somos entendidos por ellos. Es dinámico, constantemente cambiante y ajustable en respuesta a la situación total.
Gode (1959)	Proceso que hace común a dos o más personas, lo que era exclusivo de uno o pocos.
Ruesch y Bateson (1961)	La comunicación no se refiere a la transmisión verbal, explícita e internacional de mensajes...El concepto debería incluir todos aquellos procesos mediante los cuales la gente influye una sobre otra.
Oliver, Zelko y Holtzman (1962)	Se refiere fundamentalmente a la estimulación de las mentes de los otros en cuanto a atención, comprensión y sentido de la importancia del evento, sentimiento, hecho, opinión o situación que se busca representar.
Emery, Ault y Agee (1963)	Es el arte de transmitir información, ideas y actitudes de una persona a otra.
Lewis (1963)	Es el proceso mediante el cual una persona reduce la incertidumbre acerca del estado de los asuntos mediante la detección de señales que, a su juicio, son relevantes para tal situación.
Berelson y Steiner (1964)	La transmisión de información, ideas, emociones, habilidades, etc., por medio de símbolos- palabras, imágenes, gráficas, etcétera. Es el acto o proceso de aquello usualmente llamado

	comunicación.
Gerbner (1966)	Es la interacción social que ocurre a través de símbolos y sistemas de mensajes.
Miller (1966)	La comunicación tiene su principal punto de interés en aquellas situaciones de conducta en las que una fuente transmite un mensaje a un receptor, con la intención de afectar la conducta de este último.
Dance (1967)	Es motivar una respuesta a través de símbolos verbales.
Martin y Anderson (1968)	Proceso dinámico en el que el escucha y el hablante, lector y escritor, actúan recíprocamente, el hablante proporcionando estímulos sensoriales directos o indirectos al escucha; el escucha recibiendo de forma activa tales estímulos, dándoles significado a través de imágenes mentales, confrontando dichas imágenes con la información y sentimientos actuales y, tarde o temprano, actuando en función de tales imágenes.
Goyer (1970)	Es compartir experiencias, así como la observación del grado en que las respuestas del emisor y el receptor, corresponden sistemáticamente a los

	diferentes estímulos.
Hawes (1973)	Es un comportamiento estructurado en el tiempo y el espacio a partir de un referente simbólico.

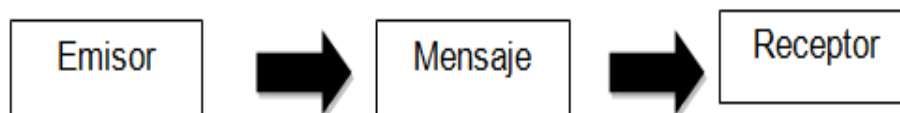
Fuente: (Pérez, 2012: 22-23)

De las 18 definiciones señaladas, ninguna considera la definición de comunicación a partir de su concepción etimológica, al respecto Kuhlmann y Alonso argumentan “desde el punto de vista etimológico, la palabra ‘comunicación’ proviene de la raíz latina *communicare*, es decir, ‘hacer común’ algo” (Kuhlmann y Alonso, 1996: 11). La idea de los autores radica en que la comunicación supone directamente y de manera sucinta que se refiere a poner “algo en común”, no obstante la visión expuesta, desde mi perspectiva es bastante reduccionista, la comunicación *per se* no implica la circulación de mensajes que de forma aparente y relativa es del conocimiento de la mayoría, de nada serviría tener una referencia de lo que se está hablando, si no es entendido. Siguiendo el cuadro 1 es conveniente agrupar a partir de la definición, la idea central de los autores con respecto al enfoque que le dan a la comunicación, bajo este esquema, se identificaron 9 categorías de acuerdo a su significado, es decir, la comunicación abordada como:

- Influencia: Para (Weaver, 1949) y (Ruesch y Bateson, 1961), la comunicación representa una actividad que se basa en la influencia de parte del emisor al receptor, disiento con la aportación de los autores dado que la comunicación, por sí misma no es un elemento que con solo ser evocado, difunda un mecanismo de manipulación hacía quienes reciben un mensaje, la apropiación del mismo dependerá del contexto, de la perspectiva interna del receptor y de la forma en que decodifique el mensaje.

- Intercambio de información: (Miller, 1951) y (Berelson y Steiner, 1964) sugieren que la comunicación es un proceso que consiste en la transmisión de información, a partir de los actores que participan en el proceso, bajo esta premisa, anexan otro concepto, que conviene ser estudiado, por ello más adelante será abordado con el propósito de distinguir las diferencias existentes con respecto a la comunicación.
- Proceso compuesto por emisor, mensaje y receptor:(Babcock, 1952), (Hovland, Janis y Kelly, 1953), (Emery, Ault y Agee, 1963), (Miller, 1966), (Martin y Anderson, 1968) y (Goyer, 1970), establecen que la comunicación se basa en un proceso compuesto por el emisor, el receptor y el mensaje. La aportación de los autores es un planteamiento interesante debido a que tejen el modelo básico de la comunicación –véase esquema 1-.

Esquema 1. Proceso básico de la comunicación



Fuente: (Paoli, 1990 : 28)

La propuesta conceptual de los autores se basa a partir del envío de un mensaje de parte del emisor, con destino hacia el receptor y viceversa, una vez realizada esta actividad, se puede hablar de que existe comunicación, aunque valdría la pena interrogarse, si podemos atribuirle la categoría de “comunicación” a un proceso que, lejos de mencionar la forma en la que se está dando la comprensión del mensaje en ambos sentidos –emisor y receptor- , solo describe su funcionalidad.

- Acto de entendimiento: Dentro del cuadro de las definiciones de comunicación, (Pérez, 2012) cita a (Andersen, 1959), (Oliver, Zelko y Holtzman, 1962), quienes le asignan al significado de la comunicación, una actividad que *per se* hace referencia a un hecho que implica entendimiento,

es decir las partes involucradas en el proceso de comunicación entre emisores y receptores se fragua bajo un esquema de comprensión, coincido con la propuesta debido a que la comunicación no debe ser abordada desde un proceso que nos sirve como guía para ver cómo funciona, en efecto es menester conocer a los actores que participan, debido a que son ellos quienes propician el acto comunicativo, empero, resulta infructuoso no ahondar en el plano del “entender” al otro, la actividad comunicativa surgida del intercambio de mensajes entre emisores y receptores, no es productiva cuando ambos no se están entendiendo.

- Actividad común: (Gode, 1959), citado en (Pérez, 2012) habla de la comunicación en un sentido incluyente, es decir, cuando un mensaje es emitido y llega a más personas se vuelve común del conocimiento de ellos, incluye, transmite y difunde una idea que de manera primaria no hubiera sido puesta escena de no haberse compartido.
- Reducción de incertidumbre: Por su parte (Lewis, 1963) citado en (Pérez, 2012) puntualiza, que la comunicación es un mecanismo que pretende mitigar –hasta cierto punto- la incertidumbre existente en cuanto a un tópico, dicho acto va tomando mayor presencia cuando se aportan elementos que aminoran la certeza de algo.
- Proceso de interacción: Desde otro enfoque (Gerbner, 1966) citado en (Pérez, 2012) manifiesta que el concepto de comunicación bajo diferente perspectiva, representa un proceso interactivo a partir de un mensaje, es evidente que dicha práctica se fomenta a partir del involucramiento de los actores que juegan un rol ya sea como emisores o receptores.
- Interacción Verbal: Para (Dance, 1967), (citado en Pérez, 2012) la definición de comunicación no es tan amplía, aunque puntualiza que esta

se da mediante un proceso de interacción verbal, apelando a que el “otro” responda por esa vía para que se realice la comunicación.

- Sistema de referencia simbólica: (Hawes, 1973) citado en (Pérez, 2012) en su definición enfatiza que los elementos principales para que sea posible la comunicación, son en cierta medida una dimensión espacial y temporal, posteriormente habrá que tener un “referente simbólico” para poder participar en la dinámica comunicativa, sin este elemento difícilmente podrá realizarse la comunicación.

Las definiciones propuestas por los autores amplían el panorama en cuanto a la discusión teórica sobre el significado de la comunicación, no obstante es menester señalar que en cierta medida, - y como observamos en el cuadro 1 de las definiciones de comunicación- , las variaciones conceptuales se dan a partir del enfoque con el que se aborda, desde mi perspectiva, defino comunicación como el proceso de intercambio de mensaje entre emisor y receptor, a partir de uno varios canales –medios-, habiendo entendimiento entre los actores participantes, indudablemente si la comunicación no atraviesa la etapa que recae en la comprensión, entonces estaríamos hablando de un simple intercambio informativo. De esta manera, la acción comunicativa desprendida del proceso de intercambio de mensajes, puede resultar hasta cierto punto compleja cuando el mismo mensaje no es claro, o más aún cuando dentro de ellos vienen implícitas dos de las funciones de las cuales nos hablaba (Merton, 1964) ‘funciones manifiestas’ y ‘funciones latentes’, las primeras hacen referencia a las acciones visibles por parte de un sujeto y que tiene un fin, y las segundas se mantienen ocultas y de igual forma mantienen fijo un objetivo, por ello aumenta la complejidad de los actos comunicativos. En relación a ello la perspectiva de Jürgen Habermas nos dará mayor claridad en torno al tema, analizando parte de su teoría de la acción comunicativa, ya que sus aportaciones teóricas nos permiten contrastar de manera distinta la interacción de los sujetos cuando se lleva a cabo la socialización entre ambos. Al respecto, apunta Habermas “la acción comunicativa depende de contextos situacionales que a su vez son fragmentos del mundo de la

vida de los participantes en la interacción” (Habermas, 1987: 358). Los actos del habla varían en cualquier escenario, cada uno de ellos está configurado para operar de manera distinta, no obstante es materia de análisis el significado que evoca la emisión y recepción de mensajes, como se mencionó con anterioridad, implica una situación complicada, debido a que los intercambios comunicativos son –en ocasiones- subjetivos. De acuerdo a su definición Habermas entiende por acción comunicativa “una interacción simbólicamente mediada[...] Se orienta por normas obligatorias que definen expectativas reciprocas de comportamiento y que tienen que ser entendidas y reconocidas al menos por dos sujetos agentes” (Habermas, 2001: 27). Las acciones como agentes transformadores permiten ser interpretadas dado que los actores *per se* cuentan con una serie de intereses particulares y colectivos, la realización de dichas actividades puede ser vista desde varios enfoques y analizada con base a diversas posturas, por otra parte cabe destacar que Habermas considera vital que dentro los participantes del acto en sí, haya entendimiento, como condición fundamental, para hablar de una actividad comunicativa. Siguiendo a Habermas (1987), distingue en la teoría de la acción comunicativa cuatro tipos de acciones, argumenta que la acción teleológica hace referencia a la finalidad o al objetivo que tiene realizar algún acto, señala el autor por otra parte que las acciones reguladas por normas es aquel comportamiento que distingue a un determinado grupo de la sociedad, caracterizados por direccionar sus actos respecto a una serie de valores comunes, el tercer tipo de acción es la dramaturgica, en ella el actor transmite a su público una imagen de sí mismo al enfatizar en sus deseos y finalmente la acción comunicativa, Habermas señala que “El concepto de acción comunicativa se refiere a la interacción de a lo menos dos sujetos capaces de lenguaje y de acción que (ya sea con medios verbales o con medios extraverbales) entablan una relación interpersonal” (Habermas, 1987: 124) . En efecto, la acción comunicativa, involucra tanto a emisores como receptores que a través de los medios, convergen y que crean relaciones a partir del contacto. De la comunicación se desprende toda actividad comunicativa, el intercambio de posturas, opiniones, ideas, o manifestaciones con respecto a algún tema en específico.

1.2 Planteamientos teóricos sobre la Información

Tener conocimiento acerca de los planteamientos teóricos que han estudiado el tema de la información es necesario para poder identificar, que tanto la comunicación como la información son dos categorías conceptuales completamente diferentes, en efecto no se hallan separadas pero cada una cuenta con características propias, es evidente que ante el desconocimiento del significado, del uso y de su aplicación, se pueden confundir los términos y por ende malinterpretarlos así como darles un énfasis distinto del que realmente hacen referencia.

Cuadro 2. Definiciones de información

Autor	Definición
Idalberto Chiavenato	La información "es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones" (Chiavenato, 2006: 110).
Giovanni Sartori	"Informar es proporcionar noticias, y esto incluye noticias sobre nociones. Se puede estar informado de acontecimientos, pero también del saber. Aun así debemos puntualizar que información no es conocimiento, no es saber en el significado heurístico del término. Por sí misma, la

	<p>información no lleva a comprender las cosas: se puede estar informadísimo de muchas cuestiones, y a pesar de ello no comprenderlas. Es correcto, pues, decir que la información da solamente nociones” (Sartori, 1998: 79).</p>
Davenport y Prusak	<p>“Information is meant to change the way the receiver perceives something, to have an impact on his judgment and behavior. It must inform; it's data that makes a difference. The word "inform" originally meant "to give shape to" and information is meant to shape the person who gets it, to make some difference in his outlook or insight” (Davenport y Prusak, 1998: 3).</p>
Ferrell, Hirt y Ferrell	<p>La información "comprende los datos y conocimientos que se usan en la toma de decisiones" (Ferrell, Hirt, y Ferrell 2004: 121).</p>
Czinkota y Kotabe	<p>La información "consiste en datos seleccionados y ordenados con un propósito específico" (Czinkota y Kotabe, 2001: 115).</p>
Kuhlmann y Alonso	<p>“La información es coleccionable, almacenable o reproducible. Se utiliza para tomar decisiones, conduce también a conclusiones</p>

	acertadas o equivocadas, puesto que puede ser interpretada de diversas formas por distintos individuos, dependiendo de muchos factores subjetivos y del contexto” (Kuhlmann y Alonso, 1996: 12).
--	--

Fuente: Elaboración propia de acuerdo con (Chiavenato,2006), (Sartori, 1998), (Davenport y Prusak, 1998), (Ferrell, Hirt, y Ferrell 2004), (Czinkota y Kotabe, 2001), (Kuhlmann y Alonso, 1996)

De las definiciones presentadas, al igual que las de “comunicación”, se realizó una categorización a partir de las características principales –inmersas dentro de su significado- para poder analizar, bajo esta lógica se hallaron 4 categorías, de esta manera la información es vista como:

- La reducción de incertidumbre y toma de decisiones
- Una noción
- El cumplimiento de un objetivo fijo
- Un cambio de perspectiva

La propuesta conceptual de (Chiavenato, 2006) en cuanto a la información, fue considerada en la construcción de este capítulo, debido a que desde su óptica, la información es un elemento trascendental para realizar dos actividades, en primer lugar, hacer más visible el panorama de algo cuando no se tiene de manera completa la certeza de que un hecho ocurra o esté por hacerlo y en segundo lugar porque teniendo mayor información, sobre una actividad en particular, se conocen más las ventajas y desventajas de ello y por ende, potencializa la toma de decisiones a conveniencia de quien la realice, por su parte (Ferrell, Hirt, y Ferrell, 2004) coinciden con (Chiavenato, 2006), con respecto a que la información tiene la cualidad de brindar los elementos necesarios para ser considerados en un proceso que implique tomar una decisión, particularmente agregaría que es inevitable caer en maniqueísmos, -no se trata- en determinado momento de dictaminar si las decisiones son o pueden ser buenas o malas, la consecuencia de

haber asumido el riesgo de 'decidir' quedará en el criterio de cada sujeto, lo interesante de la información es que fomenta precisamente la formulación de un juicio, (Kuhlmann y Alonso, 1996) están de acuerdo con dicho planteamiento, es decir, la información está completamente y *per se* ligada a la toma de decisiones y estas a su vez son 'subjetivas'. (Sartori, 1998) aborda la información desde otro punto de vista, plantea que estar informado, no es un síntoma de comprensión, la distinción que realiza el teórico italiano, reside en que a pesar de contar con bastante información, no garantiza el entendimiento y evidentemente lo que aporta únicamente es una noción de lo que ocurre alrededor. Por otro lado (Davenport y Prusak, 1998) abordan la información, como un elemento que 'da forma', es decir moldea la perspectiva de aquellos que están informados, con el propósito de crear una perspectiva diferente, de cierto modo la información cuenta con la particularidad de contener diferentes aristas, por un lado funge como una especie de molde que al ser obtenida por el receptor, posibilita la creación de un esquema mental que hace apropiarse de la información de acuerdo a su visión personal y a su experiencia de vida. (Czinkota y Kotabe, 2001) argumentan que la información tiene la cualidad de ser un elemento importante que tiene como finalidad cumplir con un 'propósito específico', bajo este planteamiento la aportación de los autores resulta hasta cierto punto interesante, debido a que la conformación de datos que fraguan la información, se complementan con la intención de lograr algo, de trascender.

Día con día los seres humanos buscan, analizan, procesan y distribuyen información, por el simple hecho de adquirirla y de tener la capacidad para difundirla, aunque en ocasiones sin la debida conciencia porque quien desconoce el nivel de información que proporcionan terceros -siendo esta falsa- puede traer varias consecuencias, una de ellas desinformar y a su vez confundir a quien es destinada.(Chiavenato, 2006) expresa que la información orienta, por tal circunstancia es una herramienta poderosa que puede operar en el terreno de aquellos que buscan una serie de intereses particulares para jugar a medida que les convenga con la información, con la idea de hacer creer -simular- que lo que se dice es lo que es o por lo menos hacer que parezca de esa manera. Otra de las

definiciones de información es propuesta por Paoli quien señala “Entiendo por información un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de acción” (Paoli, 1983: 15), el autor nos habla en su definición, que la información en ocasiones constituye un manual que nos permite considerar los elementos que tenemos en nuestro entorno para poder actuar. Podemos afirmar entonces que la información funge como una herramienta de la vida cotidiana que nos estará actualizando sobre los sucesos que son realizados por el otro dentro de nuestro espacio, tanto inmediato como lejano.

1.3 Comunicación e Información

Conocidas las definiciones de ambas categorías, -comunicación e información- es necesario tener en cuenta las diferencias que existen entre los conceptos, para reflejar la distinción conceptual que hay entre ellas:

Cuadro 3. Diferencias conceptuales entre comunicación e información

Concepto	
Comunicación	Información
Diferencias	
Proceso compuesto por emisor, mensaje y receptor	Reduce la incertidumbre
Actividad que implica influencia entre los participantes	Potencializa la toma de decisiones
Es un acto de entendimiento	Conjunto de datos organizados
Actividad en común	Persigue un objetivo fijo
Proceso de interacción	Pretende cambiar la perspectiva de quien la porta
Genera un intercambio de información	Brinda solamente nociones sobre algo
Posibilita la interacción verbal	Guía de acción en torno al contexto
Es un sistema de referencia simbólica	

Fuente: Elaboración propia con base a : (Babcock,1952), (Hovland, Janis y Kelly, 1953), (Emery, Ault y Agee, 1963), (Miller, 1966), (Martin y Anderson, 1968), (Goyer, 1970), (Weaver, 1949), (Ruesch y Bateson, 1961), (Gode, 1959, (Andersen, 1959), (Oliver, Zelko y Holtzman, 1962), (Gerbner, 1966), (Miller, 1951), (Berelson y Steiner, 1964), (Dance, 1967), (Hawes, 1973), (Chiavenato, 2006), (Ferrell y Hirt, 2004), (Czinkota y Kotabe, 2001), (Davenport y Prusak, 1998), y (Sartori, 1998)

Bajo este planteamiento, tanto la comunicación como la información, son conceptos que aunque cuentan con similitudes, tienen una razón de ser distintas, por un lado la comunicación buscará generar 'entendimiento' desprendido del proceso interactivo entre el emisor y el receptor a través de un mensaje que circule por cualquier canal –o medio- , mientras que la mayor acumulación de información, no hace referencia a la comprensión de los hechos, sino solamente representa una noción de lo que está aconteciendo. La comunicación por su parte busca poner en circulación –por lo menos entre dos actores- un factor en común que remita a comprender lo que el 'otro señala', al respecto de la información arguye Paoli:

“no es lo mismo que comunicación, aunque la supone. En la información no necesitamos evocar en común con otro u otros sujetos. Ahora bien, si queremos que se difunda el modo de dirigir la acción que yo diseñé a partir de los datos de mi medio ambiente, tendré que transmitirlo en los términos de los otros, de tal modo que podamos evocarlo en común y entendernos” (Paoli, 1983: 15).

La información en efecto, no es común para unos y otros, aunque el emisor, el receptor y viceversa, pueden organizarla para que al emitirla, pueda ser comprendida. Asimismo la comunicación genera un intercambio informativo, y este último es un elemento que da apertura a la toma de decisiones, que van desde la selección de una marca de celular hasta la elección de un candidato en una contienda electoral. La base de la comunicación es la comprensión, sin ella sería imposible orientar las acciones de los seres humanos hacia un objetivo, la información es un elemento que va de la mano con dicha disciplina puesto que ambas son inherentes, no se podría hablar de comunicación sin la información y viceversa. Se señaló con anterioridad que el objetivo de este capítulo es señalar

las diferencias conceptuales, para conocer si en la praxis, son abordadas de la misma forma. Entender que las funciones de la comunicación y de la información son disímiles, complementarias y no excluyentes, así como también necesarias para construir un proceso dialógico.

Para fines del presente capítulo, se decidió considerar a su vez el concepto de información política, dado que es relevante para la investigación. Después de una revisión teórica acerca del significado de dicha categoría, no se encontró de manera clara una definición propuesta, aunque ha sido mencionada de forma sucinta en (Mazzoleni, 1998) quien desde su perspectiva la aborda como información electoral, (Sartori, 1998), (Mouchon, 1999), (Berrocal, 2005), (Reyes, 2007), (Nateras, 2007), (Mora, 2011) y (Anduiza y Cantijoch, 2012).

1.4 Información Política

¿Qué es Información Política?, conocidas las definiciones que los autores proponen sobre 'información', defino la información política como el conjunto de elementos que se presentan de manera textual, gráfica y audiovisual, de carácter político, -por ser actores e instituciones políticas-, que cuentan con una relevancia contextual, con un propósito específico y sobre todo que son fundamentales para tomar una decisión, cabe rescatar que dentro de ella viene implícito un sesgo discursivo, que evidentemente es formulado de acuerdo a los intereses del emisor, es ahí donde dicha tendencia cobra sentido, es decir tiene el propósito de convencer con argumentos –cuestionables o no- al receptor de la información, de esta manera –la intención en el caso de los comicios electorales- es que el simpatizante, militante e incluso cualquier elector obtenga información. La relevancia de la información política reside en que a mayor propagación es posible que quienes la posean sean capaces de formar un juicio en torno a los sucesos que se hallan implícitos en los datos que construyen dicho tipo de información. Por si misma las características con las que cuenta son importantes, en cuanto al desarrollo y la práctica del ejercicio político, dado que los ciudadanos al tener contacto con la información, crean opiniones, las comparten, y la mezclan con las del otro cuando hay de por medio un intercambio comunicativo. En este sentido, la

información política está presente en todo momento, porque son los propios actores quienes la generan; los medios tradicionales y ahora el internet, propician su difusión, no obstante, parece ser que el estar informados no implica conocer de manera completa la dinámica política, debido a la apatía por la misma, e incluso por el mal manejo de quienes la ejercen, aun así, la información está presente, circula entre nosotros y nos da nociones de lo que está ocurriendo. Considero que la información política dentro de un proceso electoral representa una herramienta bidireccional tanto para los ciudadanos como para los actores políticos, debido a que los primeros se encuentran en la búsqueda por conocer las propuestas que ofrecen los candidatos y estos últimos la manejan de acuerdo a sus intereses, mostrando lo que quieren que sea visto y no, lo que 'aparentemente' es.

El intercambio comunicativo entre los actores participantes dentro del proceso de la comunicación política se basa en una transmisión de información de corte político, la búsqueda de consenso entre ambos es quizá la motivación principal del uso de la información política, si la comunicación nos lleva al entendimiento, y la información a la mitigación de la incertidumbre, ofreciendo nociones de la situación contextual, así como la toma de decisiones –independientemente si son o no acertadas-, es complicado que los ciudadanos electores puedan comprender de manera completa la postura a corto, mediano y largo plazo de la visión institucional e ideológica tanto del partido, como del candidato, por tal circunstancia resulta de manera pragmática estar informando, que abrir el círculo de la comunicación.

Características de la Información Política

De acuerdo a la definición propuesta acerca de la información política, cabe señalar que cuenta con características propias que hacen posible su identificación en el plano contextual en el que se aborde y se caracteriza porque:

- Es Actual y relevante en la coyuntura política
- Tiene un propósito específico

- Busca circular entre el mayor número de receptores
- Intenta generar consenso entre los ciudadanos
- Posibilita la discusión de las acciones de los actores políticos
- En ocasiones da pauta a la toma de decisiones en el contexto político

En primer lugar la información política debe ser actual, es decir los hechos ocurridos que se transmiten, se convierten en información cuando son relatados a raíz de haber ocurrido en el presente, y sobre todo en el marco de una actividad política, desde las declaraciones de un candidato dentro del proceso electoral, hasta la entrega de apoyos como parte de programas de beneficencia social. La información política circula en todo momento debido a que las enunciaciones, las acciones y las reuniones de corte político son hechos propios que forman parte de la vida diaria, los medios de comunicación como parte de su función difunden a través de sus diversas plataformas de noticias, la información relacionada con destino a la audiencia. La información política tiene la particularidad de contar con un propósito específico, de manera real es una actividad subjetiva debido a que quienes la construyen y la distribuyen, velan por sus propios intereses, es decir, se muestra solo lo que necesitan que sea mostrado, de esta manera la información viaja, se instala en los destinatarios y depende de su visión, adecuarla a su entorno, *per se* la información tiene la meta de ser vista, leída, escuchada, a pesar de que cada quien la interpreta, la comprende y la emplea a su manera. La búsqueda de la información política acerca de su circulación entre el mayor número de receptores, está ampliamente ligada con la búsqueda de consenso entre la ciudadanía, y también con la intención de legitimar las acciones que realizan los actores políticos, por una parte entre más sean quienes reciban la información producida, más serán los conocedores de lo que está aconteciendo, por ejemplo, las actividades diplomáticas sostenidas por los mandatorios de distintos países o la reunión de un candidato a presidente municipal con los ciudadanos electores para dar a conocer las propuestas de campaña y las acciones que se realizarán en beneficio de la comunidad.

Los actos políticos generan discusión una vez que la información relata los hechos llevados a cabo por los mismos, es decir, habrá quien esté o no de acuerdo con lo que las autoridades políticas a nivel , local, estatal y federal están realizando, la diversidad de opiniones generadas al respecto forman parte de la discusión propia establecida entre los representados, cabe señalar que al ser ellos quienes eligen a sus gobernantes, por la vía democrática, tienen derecho de manifestar sus inconformidades o en el caso contrario, su apoyo.

El debate en torno a las acciones políticas sería un hecho inimaginable si la información, y en este caso de corte político no se hiciera llegar hasta los ciudadanos. Finalmente la información política propicia la toma de decisiones, aunque estas se acentúen más en los procesos electorales, es menester señalar que también éstas se pueden ir formulando una vez que ya fueron tomadas, es decir, el actuar de los actores políticos que se encuentran ejerciendo un cargo, a partir de la decisión del ciudadano a través del sufragio para ejercer sus actividades, dependerá para que en determinado momento se reconsidere la decisión de respaldarlo y no solo hablo del candidato en sí, sino de la institución política que lo arropa.

En primera instancia la información política generada de las actividades de campaña de un candidato, que los medios de comunicación transmiten, son indiscutiblemente parte del motor que genera la toma de decisiones en los procesos electorales, aunque también puede ser la trayectoria política, el partido, su militancia, etc. Con respecto a la información, cabe señalar que cada una de las acciones realizadas, desde los recorridos a las comunidades, los compromisos con los ciudadanos y el señalamiento de las propuestas de campaña son elementos que van configurando la decisión de los ciudadanos en torno al apoyo del aspirante, dado que la intención de este último es que los electores consideren los beneficios que trae consigo respaldarlos. Como se señaló con anterioridad, la toma de decisiones no es solo una actividad que se ejerce en el plano de los procesos electorales, -aunque de manera empírica es cuando más se muestra- empero, una vez terminado ese evento, el desempeño del candidato y de su

partido dependerá para que a largo plazo los electores sustenten nuevamente su apoyo a dichos actores políticos.

CAPÍTULO II

2. Análisis teórico de la Comunicación Política

Para hacer referencia de la comunicación política es necesario tener presente algunas de las definiciones que nos permitan comprender su significado y posteriormente, analizar las vertientes en las cuales tiene inserción. (Mazzoleni, 1998) señala que los enfoques de la comunicación política pueden variar, de acuerdo a la perspectiva, por un lado la “politológica” que se encuentra orientada a la dimensión política y por otra parte la “comunicacionista” que se relaciona con las técnicas y estrategias de comunicación.

Cada línea de estudio es un universo que cuenta con características específicas, es decir con postulados teóricos que como supuestos de la realidad, tratan objetivamente de interpretar los fenómenos sociales que ocurren dentro de un espacio y que a su vez aportan conocimiento que sirve de base para investigaciones posteriores. Hablar de comunicación política nos lleva a analizar dos disciplinas que se encuentran íntimamente ligadas *per se*, comunicación y política, ambas convergen y se complementan, sin comunicación no habría forma de difundir con mayor exactitud el conocimiento acerca de la rama política y sin esta última no se podría gobernar.

Para fines del presente capítulo es necesario explicar, las aportaciones que tienen relación directa con los elementos que se consideran fundamentales para la definición de la comunicación política y por otra parte es menester conocer la teoría propuesta que se ha realizado con la intención de brindar otras características que son importantes para interpretar el funcionamiento de dicho campo de estudio.

En primer lugar es obligatorio abordar los aportes de Dominique Wolton (1998), Gianpietro Mazzoleni (1998), Juan Ignacio Rospir (1995), Mora (2011), Mercier (2012) –dentro de las definiciones de nuestro tema de interés– dado que los estudios teóricos de los mencionados autores nos darán la pauta para analizar el tópico de la comunicación política desde una vertiente que integre elementos de gran relevancia como lo es la comunicación, los medios, los ciudadanos- electores y el espacio público, este último entendido como lugar en donde se confrontan y aparecen las categorías mencionados con anterioridad.

Algunas de las definiciones de Comunicación Política son las siguientes:

Cuadro 4. Definiciones teóricas de la Comunicación Política

AUTOR	DEFINICIÓN	CARACTERÍSTICAS Y ACTORES
Dominique Wolton	La comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios” Wolton citado por (Ferry, 1998: 31).	Intercambio discursivo
Gianpietro Mazzoleni	La comunicación política es “el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano elector” (Mazzoleni, 1998: 36).	Intercambio de contenido político

<p>Juan Ignacio Rospir</p>	<p>La comunicación política “Es un área interdisciplinar que tiene por objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y analizar como la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos” Rospir citado por (Berrocal, 2003: 21).</p>	<p>Intercambio comunicativo en los procesos políticos</p>
----------------------------	---	---

Fuente: Elaboración Propia de acuerdo a las definiciones de (Ferry, 1998), (Mazzoleni, 1998) y (Berrocal, 2003)

Cada uno de los autores aportan elementos de gran relevancia para conocer el significado de la comunicación política, por un lado Wolton, señala que “La comunicación política evoca todo aquello que se vincula con la producción y el intercambio de los discursos políticos que exponen los distintos actores y que los medios reflejan” (Wolton, 1998: 28-29), mientras que (Mazzoleni, 1998) y Rospir citado en (Berrocal, 2003) coinciden ampliamente en su definición en el sentido de afirmar que se trata de un campo disciplinar en donde la comunicación asume un rol importante para que la actividad política llevada a cabo por los actores involucrados les sea llegada a los ciudadanos. Asimismo el actor político busca ser objeto de conocimiento compartido, es decir la política y los actores participantes por su propia naturaleza buscan hacer del conocimiento del público, las decisiones que se toman en beneficio de la comunidad, de esta manera se estaría legitimando el actuar de dichos protagonistas dentro de la política, y a su vez está última le confiere a la comunicación diversas actividades para justificar la forma en que se hace.

Aunado a ello, la postura que señala (Achache, 2012), con respecto a la comunicación política, involucra de manera directa a cuatro participantes en el proceso, es decir a partir de los principios de la comunicación, argumenta que la comunicación política se debe a la existencia de un 'transmisor', es decir un agente que realiza declaraciones en cuanto a la política, posteriormente un 'receptor', que representa la parte que se ve afectada, -no en el sentido peyorativo, de la palabra-, por el discurso de los actores políticos, el 'espacio público', que es el área donde los 'receptores', forman una colectividad, y finalmente a "uno o varios medios de comunicación", es decir los canales mediante los cuales se transmiten los mensajes.

El aporte de (Achache, 2012) en torno a la comunicación política, recae en la comparación con el proceso comunicativo, entre emisor y receptor, no obstante agrega que los mensajes emitidos son de corte político, además de añadir una zona que funge como un espacio referencial donde, los receptores se hallan inmersos y que como colectivo, son los destinatarios de las acciones políticas.

Resulta inteligible la postura que señala (Achache, 2012) en torno al 'transmisor', 'receptor' y "medios de comunicación" dentro de su planteamiento con relación a la comunicación política, no obstante, es pertinente abordar desde otra perspectiva, el espacio público, con el objetivo de que el término sea comprendido.

Los referentes clásicos que se tienen acerca del espacio público son dos, (Ferry, 1998) afirma que por un lado se encuentra el 'espacio público griego' y el 'espacio público burgués', el primero es aquel que era entendido por los griegos como la plaza pública, lugar mediante el cual los ciudadanos se reunían a discutir los tópicos relacionados con el gobierno, en segundo lugar la otra referencia conocida como el espacio moderno o el espacio público burgués con la Ilustración, Ferry afirma "J. Habermas apunta que lo que confirió al espacio público burgués 'su estructura teórica cabal' fue el concepto kantiano de 'Publicidad'" (Ferry, 1998:16), por otro lado este lugar se llena de fuerza con la crítica que se realiza como pública dentro de lo privado, es decir la discusión originada entre dos sujetos – públicos- que es llevada a cabo en establecimientos –privados- por ejemplo, el

hecho de sentarse a discutir temas de relevancia pública en un establecimiento comercial como las cafeterías.

De acuerdo con Ferry:

“El ‘espacio público’, que con mucho desborda el campo de interacción definido por la comunicación política, es –en sentido lato– el marco “mediático” gracias al cual el dispositivo institucional y tecnológico propio de las sociedades posindustriales es capaz de presentar a un “público” los múltiples aspectos de la vida social” (Ferry, 1998: 19).

El autor expone de manera acertada que los medios cumplen con la función de ser el vehículo que transporta el contenido de interés que transita dentro del espacio público, dicho espacio es una zona interactiva, en donde los participantes de la comunicación política se involucran, participan y convergen. Para (Ferry, 1998), la concepción del espacio público es a medida de las circunstancias, el medio, dentro de los medios de comunicación, para generar la interacción entre gobernantes y gobernados.

La reflexión de los componentes de la comunicación política abordada desde una perspectiva interactiva, en términos de comunicación, amplía en sentido lato la comprensión de la funcionalidad de dicha disciplina. (Mora Ledezma, 2011) concuerda con la postura de (Mazzoleni, 1998) y Rospir citado en (Berrocal, 2003), dado que destaca también a tres participantes, dentro de la comunicación política:

Sistema político: Constituido por las instituciones políticas.

Sistema de medios de comunicación: Este elemento hace referencia a las instancias productivas de información, (televisión, radio, prensa e internet), que en determinado momento adquieren un rol como interlocutores, presentando y difundiendo opiniones.

Ciudadano-Elector: Destinatario de la comunicación

El tridente de la comunicación política se fragua sobre la interacciones de sus elementos, empero, las acciones de los actores políticos buscarán a medida de que ellos lo manifiesten, ser un referente sobre su actuar para que sea visto, al respecto argumenta Mercier, “Los dueños del poder político, se exponen públicamente desde siempre para dar fe de su existencia y la de la comunidad que representan” (Mercier, 2012: 8), por ende la visualización de sus actividades busca consenso y legitimación entre los ciudadanos, así los medios de comunicación, articulan el vehículo que transporta las acciones hasta llegar a los destinatarios.

La comunicación política debiera ser entendida en la praxis, como equilibrio de fuerzas entre sus componentes, para dar solidez a un proceso tanto político y comunicativo, que permita satisfacer las necesidades de los ciudadanos en ambos aspectos, con el propósito de impulsarlos a tomar una decisión, en el caso de los procesos electorales. Incentivar la participación política de los ciudadanos electores representa un reto para la comunicación política, puesto que en primer orden, beneficia al sistema democrático y posteriormente, fomenta el compromiso de los participantes en el proceso, para que cada uno, con mayor seriedad asuma un rol protagónico. Por otro lado, cabe señalar que la dinámica de la comunicación política debe evitar encerrarse en un juego donde solo uno de sus elementos adquiera un grado de relevancia mayor al de los otros dos, la interacción entre ambos debe ser crucial para mantener el intercambio, como señalaba (Wolton, 1998) de ‘discursos contradictorios’, que sirvan como base para ampliar la discusión y el debate con respecto a los tópicos en boga, que *per se* la política va trazando dentro de un contexto determinado.

En consecuencia, la reflexión que hace (Mora, 2011) en torno a la comunicación política reside en que los estudios acerca de esta disciplina deben profundizar en el análisis del proceso comunicativo. Coincido con la postura del autor puesto que toda actividad comunicativa pasa por un proceso elaborado y adecuado que es acorde a los fines que persiga el emisor, en efecto, si hay que reflexionar en cuanto a la comunicación política, sería en el aspecto meramente comunicativo,

dentro de la política puesto que de forma evidente es una línea que conduce a la comprensión entre lo que se está haciendo y entre lo que se está diciendo, el factor de la comunicación entre los actores políticos y los ciudadanos, conducido por los propios medios de comunicación es indudablemente un área que concierne a los estudios sobre comunicación política, parafraseando a (Mercier, 2012) en el ejercicio de la política, está el comunicar para que esta última se realice. La presencia de la comunicación, como concepto dentro de la comunicación política es un elemento fundamental en el deber ser dentro de la disciplina, como señala Wolton:

“La comunicación política refleja la importancia de la comunicación en la política, no en el sentido de una desaparición de la confrontación, sino más bien en el sentido de que dicha confrontación, propia de la política actual de nuestras democracias, se produzca bajo la forma comunicativa, es decir, reconociendo finalmente al <<al otro>>” (Wolton, 2000 : 28).

La comunicación de la política debe tener presente que la acción de ‘comunicar’ no es un proceso que se basa en usar el término para indicar lo que en apariencia se va a realizar, la noción de la comunicación dentro de la política debe ser considerado con seriedad, es decir, la comunicación nos da la posibilidad de generar entendimiento entre emisores y receptores y viceversa.

Es menester profundizar sobre la forma en que está siendo entendida la comunicación, de acuerdo a mi perspectiva desde los actores políticos, ya que ellos ponen de manifiesto sus actividades que buscan legitimización a partir de los ciudadanos, es por ello que es de suma importancia comprender la forma en la que están emitiendo los mensajes, que lanzan dentro de los medios de comunicación para hacerlos llegar hasta los receptores. Partir de este punto es clave, para descifrar a partir de la comunicación, el sentido que se le asigna a la interacción entre las figuras políticas, que mantienen un cargo como quienes aspiran a ejercerlo.

2.1 Modelos de Comunicación política

Los esquemas de comunicación política son diversos y cada uno de ellos plantea desde una óptica disímil, su perspectiva acerca de la interacción de sus elementos. Para fines de la presente investigación, será necesario conocer las aportaciones de los modelos de comunicación política propuestos por Mazzoleni (1998) y Achache (2012). Cabe señalar que los supuestos teóricos formulados por los autores, ahondan en el señalamiento, de que aún sabiendo que la comunicación política es un campo de estudio que pretende explicar la forma de interacción entre sus participantes, hay variaciones con respecto a cómo se interpreta. Según (Achache, 2012) distingue tres modelos de comunicación política: dialógico, propagandístico y de marketing.

2.2 Modelo dialógico

Para (Achache, 2012), este modelo representa el paradigma con mayor antigüedad, señala el autor que la denominación del esquema tiene su origen a partir de “doble sentido del diálogo como intercambio de palabras y de racionalidad para muchos; se presenta como la forma legítima de la comunicación política” (Achache, 2012 : 50). El concepto central del autor, hace hincapié en el diálogo como elemento fundamental para el intercambio comunicativo, argumenta que los elementos que le dan soporte a este modelo son de manera específica, tres.

2.2.1 Componentes del modelo dialógico

Es (Achache, 2012) quien establece que los elementos del modelo dialógico recaen en las personas ‘racionales, libres que e iguales’, en el ‘espacio público’ y en ‘los medios de comunicación’. Para el autor, la razón, cuenta con dos

concepciones, la primera está relacionada con la comunicación debido a que este concepto hace referencia a “la capacidad de un hombre para articular un argumento que pueda ser entendido por cualquier otro hombre. La razón es la condición sin la cual no puede concebirse el diálogo” (Achache, 2012 : 51). Siguiendo a este autor, el segundo rasgo de la razón, debe cumplir con la condición de un ‘discurso con validez universal’, con ello se pretende que al establecer un discurso con dicha cualidad, cuyo contenido es *per se* universal, puede ser inteligible y admitido por todos. Con respecto a la libertad, Gilles Achache enfatiza en que está característica, en cuanto al modelo dialógico, significa “ser capaces de controlar cualquier determinación psicológica que podría perturbar el ejercicio de la razón” (Achache, 2012 : 51), para el autor, la libertad a su vez busca llevar a cabo una distinción entre lo racional y lo emocional. Finalmente la igualdad, es un rasgo fundamental que nos caracteriza a los seres humanos, (Achache, 2012), señala que en el proceso de comunicación política, los emisores podemos ser receptores y viceversa, debido a la condición anteriormente mencionada. El espacio público como segundo elemento que conforma el modelo dialógico, se encuentra establecido a partir de su contenido, mismo que debe ser de ‘interés general’, tal como (Achache, 2012), puntualiza. Las enunciaciones políticas, al ser en determinado momento, un hecho relevante, contaría con la particularidad de ser un tema de interés general que aunque pueden o no, estar de acuerdo, los participantes, recurren a la arena del espacio público, para intercambiar sus posturas a través del diálogo. El tercer elemento, son los medios de comunicación, el autor señala que dicho modelo prefiere los medios discursivos.

2.3 Modelo propagandístico

La base de este esquema es meramente ideológico, para Achache “el espacio político de la propaganda, es la comunidad de creyentes” (Achache 2012 : 54). Los actores que conforman este modelo, vienen predeterminados por una serie de características que lo hacen diferente a los demás.

2.3.1 Componentes del modelo propagandístico

Los actores que forman parte del modelo, son de forma natural un emisor y un receptor, que a comparación con el principio de igualdad que señalaba el modelo dialógico, en este existe una jerarquización entre ambas partes. Por un lado el emisor representa una figura elitista, su función únicamente es el del habla, señala Achache “su discurso es legítimo porque la persona posee la fuerza que impulsa las grandes historias” (Achache, 2012 : 55). Bajo esta circunstancia, el emisor cierra el diálogo puesto que no marca la pauta para entablar comunicación. La función del receptor es escuchar, el autor explica que las emociones, a comparación de la razón, son el factor determinante que domina a los receptores.

El segundo elemento de este modelo es también el espacio público, a diferencia del dialógico, cuenta con la característica de ser excluyente, es decir, quienes no comparten de manera ideológica un sentimiento de pertenencia, no se consideran para la conformación del espacio. Finalmente los medios de comunicación que emplea el modelo propagandístico, recae en el uso de imágenes.

2.4 Modelo del marketing

La relevancia de este modelo se da a partir de que es aquel que impera, aunque arguye Achache, “su legitimidad sigue pendiente” (Achache, 2012 : 57). El autor considera que los métodos empleados por el marketing político, no contribuye de manera esencial al desarrollo de la comunicación política, no obstante representa “un conjunto de técnicas puramente instrumentales” (Achache, 2012 : 60).

2.4.1 Componentes del modelo del marketing

Gilles Achache no profundiza sobre los elementos que conforman el modelo del marketing, sino que centra su análisis en la forma en la que opera. Sobre el espacio público, el autor hace mención de manera sucinta, en términos mercadológicos, que es ese aspecto el que reconfigura el marketing en la política. Con respecto a los medios de comunicación, en este esquema el marketing no discrimina el uso de ninguno, pues se valdrá del uso de la publicidad dentro de ellos, para poder vender la imagen.

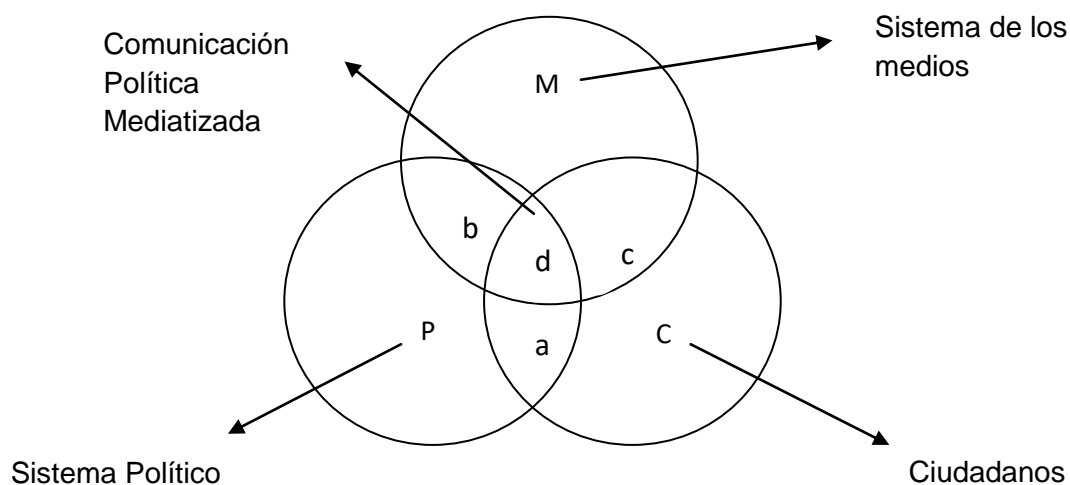
Los modelos de comunicación política propuestos por Gilles Achache, pretenden explicar de manera general, la forma en que se desarrolla dicha disciplina, a partir de varios escenarios. Como se describió en los párrafos anteriores los elementos que conforman a cada uno varía, ya que los objetivos que percibe cada uno son disímiles, empero, tener conocimiento de los modelos es un marco de referencia que nos brinda la posibilidad de explicar los aspectos de la vida política a partir de la comunicación, de un contexto determinado.

Otra de las aportaciones en cuanto a los modelos de comunicación política que propone (Mazzoleni, 1998), son dos, el 'modelo propagandístico-dialógico' y el 'modelo mediático'.

2.5 Modelo propagandístico-dialógico

Para explicar el modelo que propone Mazzoleni (1998), es menester hacer referencia del esquema que el autor mismo anexa, para detallar los intercambios comunicativos:

Esquema 2. Modelo propagandístico-dialógico



Fuente: (Mazzoleni, 1998: 27)

El esquema 2 representa el modelo propagandístico-dialógico de la comunicación política que propone Mazzoleni (1998), se conforma por tres esferas: el sistema

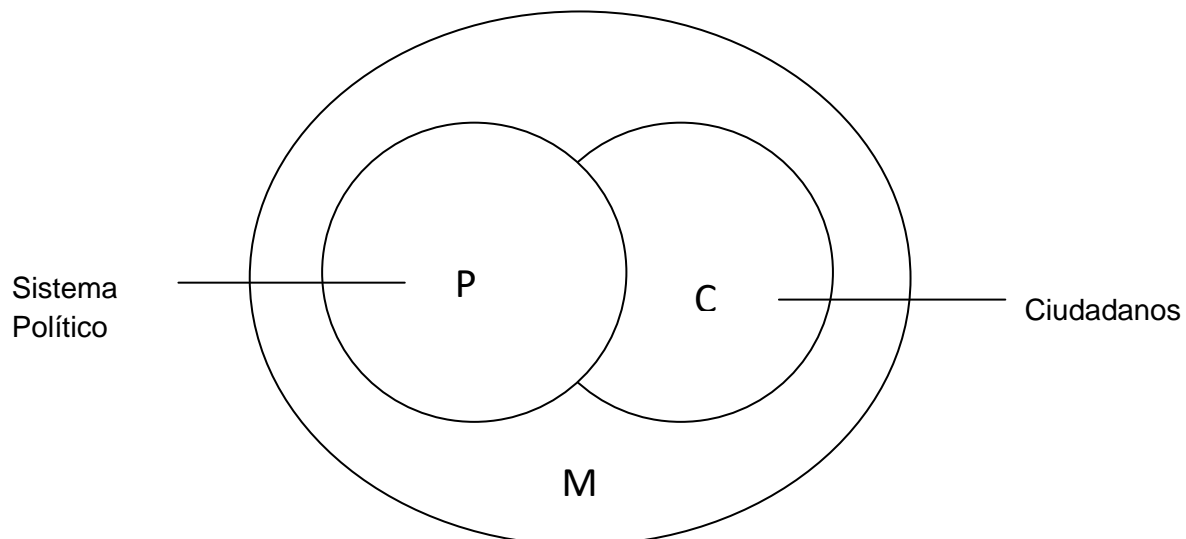
político (P), el sistema de los medios (M), y los ciudadanos electores (C). La interacción entre P y M, crea un espacio comunicativo, representado por (b), por otra parte, la convergencia entre M y C, da como resultado el origen de un espacio comunicativo (c) de corte informativo, es decir bajo la lógica de Mazzoleni los medios de comunicación proveen de información a los ciudadanos y finalmente entre la interacción derivada de P y C y viceversa, se genera un espacio compartido (a). De acuerdo con Mazzoleni “Los tres espacios comunicativos a, b y c, constituyen una red de intercambios de índole política, es decir, son **comunicación política**” (Mazzoleni, 1998: 27).

El modelo se sustenta bajo la convergencia trilateral de sus elementos, esa interacción produce espacios comunicativos, y a su vez estos confluyen, “el espacio (d) que a, b y c crean superponiéndose, es decir, cuando el intercambio comunicativo implica al mismo tiempo a los tres actores de la palestra política, constituye la **comunicación política mediatizada**”. (Mazzoleni, 1998: 27) .Bajo este planteamiento, se resume que la comunicación política se da en función de la interacción entre las tres esferas que conforma el modelo.

2.6 Modelo mediático

El segundo modelo que plantea Mazzoleni, es denominado mediático y el nombre proviene a partir del peso que ejercen los medios como elemento dentro de la interacción entre los demás componentes.

Esquema 3. Modelo mediático





Fuente: (Mazzoleni, 1998: 29) Sistema de los medios

El esquema 3 señala de manera explícita que la interacción comunicativa tejida entre el sistema político (P) y los ciudadanos-electores (C), se da dentro de la esfera del sistema de los medios (M), puntualiza Mazzoleni:

“los medios proporcionan los canales o actúan como tales entre los actores P y C, hacen las veces de la plataforma de la actuación política y al mismo tiempo son interlocutores de ambos actores, condicionan la naturaleza de sus relaciones y obligan a las instituciones (...) y a los ciudadanos a adaptarse a la lógica que gobierna la comunicación de masas” (Mazzoleni, 1998: 28)

Finalmente, es menester señalar que el papel de los sistemas de medios de comunicación en el modelo mediático son los que gozan, hasta cierto punto, de mayor relevancia, condición que se da a raíz de que son ellos, “los que se identifican ampliamente con el espacio público” (Mazzoleni, 1998: 30), es decir, mientras que en el modelo mediático, los medios representan el espacio público en el modelo propagandístico-dialógico, este espacio se genera a partir de la interacción producida por el sistema político, el sistema de medios y los ciudadanos.

La revisión de los modelos propuestos por Achache y Mazzoleni, son fundamentales para comprender la forma en que opera la comunicación política, a partir de sus componentes. Para fines de la presente investigación conviene seguir profundizando en la relación existente entre el sistema de los medios de comunicación y la comunicación política, es por ello que los modelos mencionados con anterioridad nos sirven como referente para que a partir de los elementos que los constituyen, podamos esclarecer los objetivos que esta investigación tiene como propósito, en torno a los nuevos tópicos que se desprenden del estudio de la

comunicación política. De acuerdo a los fines que persigue la revisión de la interacción comunicativa entre los actores del sistema político y la ciudadanía, sería pertinente hacer una reflexión en cuanto al sistema de medios, no desde el modelo mediático, ya que como se describió en los párrafos anteriores, el equilibrio entre las esferas está sesgado hacia los medios, por ello será fundamental, tomar como base al modelo propagandístico-dialogico para dar a conocer la interacción entre los elementos que le dan validez a la comunicación política mediatizada, donde *per se* hay igualdad de condiciones entre sus elementos, “aparentemente” así lo señala la teoría, cuestión que será desentrañada a partir del análisis dentro de la praxis.

2.7 Comunicación política y medios de comunicación

De acuerdo con Mora:

“los medios de comunicación son entendidos como instrumentos, naturales o técnicos que permiten la transmisión de un mensaje. En la actualidad estos medios han adquirido un rol protagónico como consecuencia de la evolución tecnológica con la cual se puede elaborar una gran cantidad de mensajes y ponerlos en circulación” (Mora, 2011: 22).

La emisión de mensajes políticos a partir de los medios de comunicación, es una actividad que debe ser abordada de manera profunda, dichos instrumentos al servicio de los actores políticos constituye un tópico relevante en cuanto a la reflexión de la comunicación política, para comprender de que manera están siendo empleados. Con respecto a la postura de Castells:

“Los medios deben estar próximos a la política y al gobierno (...) deben ser lo suficientemente neutrales y distantes como para mantener su credibilidad, siendo de este modo los intermediarios entre ciudadanos y partidos, en la producción y consumo de flujos de información, e imágenes, que son la base de la formación de la opinión pública, el voto y la toma de decisiones políticas” (Castells, 2009: 348).

Los ciudadanos electores deben estar conscientes de que los medios de comunicación forman parte de la relación que hay de manera mediática con los

actores políticos y estos últimos, deben actuar de tal forma que aprovechen los medios para tener contacto con los ciudadanos, empleándolos en beneficio de ellos más no de sus propios intereses.

La condición que adquieren los medios de comunicación en torno a la comunicación política es aquella que traza el camino mediante el cual los otros dos elementos de la tríada convergen, argumenta Mora “es en torno a los medios de comunicación que en nuestro tiempo, gira el debate del discurso político” (Mora, 2011: 77). De manera concreta, los medios configuran un línea de acción con respecto a la política, ya que son un marco de referencia para generar participación entre el auditorio espectador.

Como afirma Mercier “La mayor parte de la comunicación política se basa en el dominio de los medios de comunicación masivos por los políticos” (Mercier ,2012: 17). Los medios de comunicación, indudablemente forman parte de la dinámica mediante la cual la comunicación política se lleva a cabo, son en la actualidad un componente imprescindible para su funcionamiento, de la misma manera representan el vínculo entre los actores políticos y los ciudadanos-electores.

2.8. Internet y comunicación política

2.8.1 Internet

Para definir el significado de internet, es menester llevar a cabo una revisión conceptual de las aportaciones que han realizado en torno al tema, autores como, Raúl Trejo Delarbre (1996), Dominique Wolton (2000) y Gabriel Pérez Salazar (2012), debido a que el primer autor nos habla de internet, desde una postura técnica-tecnológica, posteriormente el segundo señala que internet no es un medio de comunicación y finalmente Salazar añade que sí es un medio de comunicación.

Cuadro 5. Definiciones de Internet

AUTOR	DEFINICIÓN
--------------	-------------------

Dominique Wolton	“Internet, sistema de información automatizado interactivo, obtiene su fuerza del hecho de no ser un medio de comunicación: se trata de mensajes en todos los sentidos, enviados por cualquiera, captados por cualquier y organizados por nadie” (Wolton, 2000:66).
Raúl Trejo Delarbre	“Internet, para decirlo de manera de todos modos críptica, es la infraestructura en la cual se asienta, se reproduce y se extiende el ciberespacio, es decir, el espacio (o la colección de espacios) creados por la comunicación entre computadoras” (Delarbre, 1996: 56).
Gabriel Pérez Salazar	“Internet es una tecnología que posibilita el establecimiento de actos comunicativos, con características que la distinguen de otros medios” (Pérez, 2012: 168).

Fuente: Elaboración propia de acuerdo a (Wolton,2000),(Delarbre,1996) y (Pérez,2012)

Para realizar la discusión teórica, es pertinente abordar el tema de internet desde una perspectiva que ahonde de forma general hasta llegar a lo particular, partiendo de este punto es necesario señalar el aporte de Delarbre (1996) quien de manera global argumenta que el internet es una base técnica-tecnológica, es decir una especie de instalación virtual que funciona a partir de la comunicación entre ordenadores, que da vida por su razón de ser ‘tecnológica’ a los intercambios informativos y comunicativos que establecen los cibernautas, elementos activos que generan, propagan, distribuyen y reutilizan los contenidos que ahí se albergan .La visión de Trejo Delarbre (1996) en cuanto a internet, nos da la posibilidad de conocer la manera en que se percibe , ajena a la idea de un medio de comunicación propio. Retomando los señalamientos teóricos en cuanto a dicho concepto, Dominique Wolton (2000) es quien pone en discusión el término ‘internet’ como medio de comunicación ya que en estricto sentido, no constituye un medio como tal, debido a que no hay ‘organización’ de manera institucional en torno a su espacio, por otra parte aunque existe un sin fin de mensajes creados a partir de los usuarios, pareciera ser desde la perspectiva del autor que no están

destinados a un público en específico. Por otro lado es necesario considerar la postura de Dominique dado que la visión acerca del internet marca el inicio de una reflexión tanto teórica como práctica en cuestiones de audiencia, puesto que de manera crítica para él, es indefinida. Al respecto es pertinente abordar a Gabriel Pérez (2012) quien disímil a la postura de Wolton, argumenta “Internet es un medio de comunicación (...) no creemos que sea esta predeterminación de la audiencia lo que caracteriza la esencia de un medio de comunicación de masas, sino más bien, la amplitud y heterogeneidad de la misma” (Pérez, 2012: 170-171). Para el autor, las audiencias que señala conforme a internet, enfatiza que en principio los mensajes que se crean y se dispersan a través de él, son susceptibles a ser reconocidos por los usuarios que se encuentran en este medio, al respecto secundo la idea de que internet es un medio de comunicación debido a que cuenta con características propias, tal como señalaba (Mora, 2012) los medios hacen posible la ‘transmisión de mensajes’. Retomando el punto de las audiencias, señala (Pérez, 2012) que el desarrollo tecnológico dentro de internet, ha favorecido a que se implementen ‘contadores de visitas’ que los usuarios realizan en este medio, para tener un índice de aquellos que acceden a la consulta de algún tipo de contenido en internet, lo que permite ‘visualizar la audiencia’.

De acuerdo a los planteamientos señalados, internet representa un espacio para hacer posible diversas actividades comunicativas, la posibilidad de poder intercambiar una serie de mensajes depende en cierta medida del espacio-tiempo, como explica Tamboleo:

“Internet ha supuesto una nueva estructura para los canales de comunicación que a día de hoy ofrece nuevas posibilidades que se han consolidado (...) Internet es la estructura catalizadora porque acelera la comunicación y especialmente las reacciones en el público. Su mayor éxito ha sido marcar el paso y los tiempos a canales de comunicación tradicionales, que han tenido que adaptar formas y contenidos, por lo que de alguna manera son incluso mejores” (Tamboleo, 2014: 52-53).

Los usuarios de internet tienen ahora la posibilidad de interactuar en la red a partir de innovadoras formas de comunicación, como señala (Tamboleo, 2014), la diversidad de 'contenido' hace que las fronteras del internet se expandan a nivel mundial, los usuarios cuentan con un entorno que facilita la exposición textual, gráfica y audiovisual de sus ideas, además transmiten, reproducen y actualizan dichos contenidos con la intención de seguir permaneciendo en internet. Por otra parte es menester considerar que este medio de comunicación no siempre ha existido como ahora lo conocemos, los cambios concebidos en internet han sido producto de los avances en materia referente a la ciencia y a la tecnología, con base a ello el aporte teórico de (Maarek, 2009) respecto a internet, es pertinente en el sentido de explicar cómo este medio de comunicación es percibido y como a la vez ha ido cambiado la interacción para comunicarnos a través de las modificaciones y adecuaciones tanto técnicas como tecnológicas, ajustándolas a las necesidades de los usuarios. El autor enfatiza en que el uso de internet puede constituirse de manera principal en tres categorías, por un lado hace mención de la web 1.0, y la web 2.0, además de señalar que dicho medio se ha empleado como un transmisor que facilita la comunicación para que se realicen otros medios.

2.9 La transformación de la Web

2.9.1 La Web 1.0

El desarrollo de este tipo web constituye los primeros pinitos en la construcción de las plataformas de contenido en internet. La generación de la Web 1.0 se caracterizó por contar con un carácter escasamente dinámico y primitivo, como señala Aquino "La Web 1.0 empezó de la forma más básica que existe, con navegadores de solo texto (...) esta generación nace como un sistema de hipertexto para compartir información en Internet, con la finalidad de publicar documentos" (Aquino, 2016: 2), de esta manera la Web 1.0 solo permitía la consulta de información a los usuarios, pero entre ellos y la plataforma no se daba ningún tipo de retroalimentación, las plataformas en línea fungían como una fuente de información en cuanto a contenido, más no se podía crear, es decir la

generación 1.0 limitaba en cierto sentido la interacción, puesto que la comunicación entre los internautas y la página se llevaba a cabo en un aspecto meramente unidireccional y los diseños de dichos espacios no eran tan novedosos como ahora, debido a que la actualización y modificación de los mismos no era algo común.

2.9.2 La Web 2.0

La transición entre la Web 1.0 y la 2.0, ha sido producto en cierta medida de las innovaciones tecnológicas que ha tenido internet, Phillipe Maarek (2009) considera fundamental el progreso técnico en materia tecnológica, para hacer posible el desarrollo de la web 2.0, que con su llegada cada vez más se ha proliferado, bajo este esquema ha posibilitado que los internautas, es decir, todos aquellos que se encuentran conectados en la red a nivel mundial cuenten con innovadores usos interactivos a través de internet. Con respecto a su conceptualización la definición de la Web 2.0 propuesta por O'Reilly:

“Es la red que como plataforma, que abarca todos los aparatos conectados; las aplicaciones de la Web 2.0 son las que mejor sacan provecho de la potencialidad de esa plataforma: el software como un servicio en continua actualización y que mejora conforme se usa, consumiendo y mezclando datos de múltiples fuentes, incluidos los usuarios individuales, que aportan sus propios datos y servicios de tal forma que permiten la re-utilización de los demás, creándose así efectos de red mediante una <<arquitectura de participación>>” O'Reilly citado en (Yus , 2010: 117).

Como señala el autor, la llegada de la Web 2.0 marca la entrada de una plataforma que permite el involucramiento de usuarios que, como entes que conviven en internet pueden participar dentro de las dinámicas que se manejen en las páginas web de las que forman parte. Bajo este planteamiento O'Reilly destaca que las plataformas de la línea 2.0 son indiscutiblemente objeto de constante renovación con respecto a la forma en la que los usuarios las están empleando.

La perspectiva acerca de la Web 2.0 propuesta por Allen, citado en (Yus, 2010) se encuentra dividida en cuatro partes, en primera instancia señala que la web 2.0

viene presentada de tal forma que permite la interacción, posteriormente considera que el modelo que presenta dicha web está basado en un entorno que permite que las personas se relacionen y se hallen, en tercera parte, el usuario de este tipo de plataformas, da pauta a que los usuarios sean participativos, puesto que en cierto sentido son una especie de motores que generan contenido y finalmente señala “es un modelo político en una era donde las sociedades están cada vez más mediadas por los medios informativos digitales” Allen citado en (Yus, 2010: 118). Las afirmaciones de parte del autor, recaen en que la Web 2.0 es un esquema que posibilita la interacción comunicativa y participativa entre sus usuarios, debido a que ellos son los constructores principales de edificios inmensos de contenido. De acuerdo con Espino “El término Web 2.0 se comenzó a denominar “segunda generación de Internet [...] la Web 2.0 refiere a una serie de aplicaciones y páginas de la Internet que utilizan la inteligencia colectiva para proporcionar servicios interactivos en red” (Espino, 2012: 80), la segunda generación a diferencia de la primera cuenta de manera amplia con distintas características, la principal es que en efecto, la comunicación ahora pasa de ser unidireccional a bidireccional, y por ello la participación entre los usuarios aumenta, así como las formas en que interactúan a través de las plataformas que se basan en el modelo de la Web 2.0 para operar.

Desde otro enfoque, afirma Espino:

“El concepto Web 2.0 refiere a un fenómeno social, a la interacción que las nuevas aplicaciones permiten en la web, estas últimas también facilitan compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración. Como ejemplo de estas aplicaciones se puede mencionar a: 1) las redes sociales (Facebook, Myspace, LinkedIn...)” (Espino, 2012: 80).

La Web 2.0 ha revolucionado la forma de interacción y participación de los usuarios, como lo menciona el autor, un ejemplo de este tipo son las redes sociales, que con su aparición han cambiado de forma radical la forma de intercambiar contenidos en línea, al respecto desde la perspectiva de Tamboleo “Estas Webs sociales lo que fomentan es el flujo de comunicación 2.0; el receptor

se convierte en emisor y viceversa, se comparte contenido y puede haber comunicación bidireccional frecuentemente y rápida en torno a temas de interés compartido” (Tamboleo, 2014: 52).

2.10 Redes sociales en Internet

Las redes sociales constituyen en la actualidad, un espacio de expresión que potencializa la interacción entre los usuarios que forman parte de las webs sociales, su proliferación ha sido de gran impacto para el público debido a que con mayor frecuencia, las redes sociales están siendo empleadas dentro de la dinámica social por instituciones políticas, figuras públicas, empresas, grupos corporativos, deportistas, actores, entre otros. Su uso se basa en la generación de vínculos y líneas de relación con respecto a sus seguidores, con el propósito de hacerles saber las actividades que realizan o desempeñan como parte de su vida cotidiana. La definición de las redes sociales hasta cierto punto puede ser complejo debido a la interpretación con la que es abordada; “redes sociales” Bravo, Rodríguez y Troncoso (2011), “redes sociales tecnológicas electrónicas o de internet” Sandoval, Gómez y Demuner (2012), “redes sociales virtuales” Meneses (2015) , Rissoan (2015).

Las redes sociales son Para Bravo, Rodríguez y Troncoso “todas aquellas herramientas diseñadas para la creación de espacios que promuevan o faciliten la conformación de comunidades e instancias de intercambio social” (Bravo et al, 2011: 33).

La idea de la conceptualización de los autores es en cierta medida acorde a la categoría social, es decir para ellos las redes sociales representan un área donde es posible interactuar, como entes sociales, las comunidades ahí mencionadas se fraguan bajo el esquema de una identificación de intereses por parte de los usuarios para pertenecer y realizar intercambios comunicativos .Desde la perspectiva de Sandoval, Gómez y Demuner “las redes sociales tecnológicas(...) se pueden considerar como un conjunto de nodos

interconectados a través de plataformas tecnológicas como la web 2.0 que amplían las relaciones personales empresariales y políticas” (Sandoval et al, 2012: 18).

La definición propuesta por los autores señala que en parte, las redes sociales usan el esquema de la Web 2.0 –basado en la característica de interacción participativa de los usuarios- para mantener su funcionamiento, con respecto a la definición, las herramientas contenidas en las redes sociales posibilitan, como se señaló con anterioridad, la interacción entre los usuarios y con el progreso tecnológico, cada vez se están añadiendo nuevas funciones. Siguiendo a Sandoval, Gómez y Demunuer:

“las redes sociales electrónicas comparten tres componentes: 1. Personas u organizaciones (emisor), 2. Relacionadas entre sí a través de diferentes medios (móviles o fijos), 3. Que comparten fines o intereses comunes. La distinción entre las redes sociales tradicionales y las electrónicas es precisamente el uso de la tecnología de información y comunicación: En este caso Internet” (Sandoval et al, 2012: 17-18).

En este sentido, internet configura el espacio para que las plataformas sociales dentro de la red sean posibles y además marcan una diferencia con respecto al tipo de redes tradicional, puesto que internet es un medio de recién ascenso. Otra de las definiciones es propuesta por Rissoan quien afirma que “la red social es un medio de consolidar, restablecer y crear relaciones con otras personas y de interactuar con ellas mediante la mensajería virtual” (Rissoan, 2015: 31). La postura de Romain Rissoan está direccionada hacia el traslado de las relaciones sociales hacia un plano virtual, donde se lleva a cabo un proceso de interacción en la red, supone también que dicho intercambio comunicativo sirve para generar vínculos entre los usuarios. Por su parte Meneses denomina redes sociales virtuales a los “espacios de interacción que están mediados por la computadora y que son representativos de internet (...).Son estructuras horizontales, vinculatentes y autorregulables, cuyos lazos pueden ser fuertes u ocasionales” (Meneses, 2015: 27).

En efecto, la esencia del concepto se basa en que es precisamente internet, el motor de dichas “redes sociales virtuales”, además añade que en cierta medida son espacios que de acuerdo nuestro criterio podemos manejarlas. En los párrafos anteriores se hizo mención acerca de los usos que se le dan a estas plataformas, enfocándonos a la práctica política, es conveniente considerar lo que la autora mencionaba, “Las redes sociales reconfiguran el espacio imaginario en donde tienen lugar las prácticas políticas en las democracias contemporáneas. Se trata de canales de comunicación interactiva a partir de los cuales actores sociales resignifican su vínculo con lo político” (Meneses, 2015: 26). De esta manera abordando la importancia de las redes sociales en el aspecto de la vida política, es menester argüir que son un elemento contemporáneo fundamental para comprender en sentido lato, la interacción comunicativa entre los actores políticos y los ciudadanos. Por otra parte siguiendo los aportes de la autora, es inevitable añadir en términos pragmáticos con respecto a lo político la postura de Meneses:

“Las redes sociales virtuales, como herramientas potenciadoras (...) permiten sugerir la participación política ciudadana preeminente en una sociedad tiene en las redes un instrumento dual: por un lado, como reflejo de lo que acontece en la parte *offline*, pero también como habilitador y potenciador del involucramiento y la participación ciudadana” (Meneses, 2015: 29).

Evidentemente los alcances de las redes sociales en internet, han sido innovadores, en primera instancia, derivada de la interacción entre los actores, la participación que pueden ejercer los ciudadanos significa un canal comunicativo alternativo y contemporáneo para expresar de manera rigurosa su punto de vista ante las situaciones políticas e incluso de otra índole, deportiva, cultural, académica, etcétera, no obstante como señala (Meneses, 2015), la vida real es materia prima de lo que acontece en el espectro *online* debido a que son las acciones que se trasladan de lo real a lo virtual para generar interacción, participación e intercambio de perspectivas sobre diversos temas, empero la llegada, asentamiento y proliferación de las redes sociales es un factor de análisis con respecto a las prácticas comunicativas que ahí se ejercen, cabe señalar que son distintas y de diferente temática las redes sociales que existen para ser

abordadas, dado que la presente investigación, basa su estudio en el análisis de la campaña electoral desde la página oficial de Facebook de los candidatos del PRI y del PAN a la gubernatura de Nayarit en el periodo 2017, conviene únicamente abordar dentro de las mismas a Facebook.

2.11 Facebook

Facebook, es una página web categorizada como una red social de internet perteneciente a la plataforma –por sus características- de las Web 2.0 creada en 2004 por Mark Zuckerberg.

De acuerdo con (Bravo, Rodríguez y Troncoso, 2011) Facebook es una red social que representa la ‘Web 2.0’, además de que es un espacio donde los usuarios opinan, describen parte de sus experiencias y la comunicación es de cierta manera ‘multidireccional’. Como se mencionó anteriormente, la estructura de la Web 2.0 en cierta medida abrió el camino para el desarrollo de plataformas como Facebook que permiten hacer posible un intercambio comunicativo no presencial, es decir que los perfiles creados en la red a partir de nuestros datos nos hacen estar presente de manera virtual, más no física en la plataforma, hecho que indudablemente nos posiciona e identifica en la red. Por otro lado la definición de esta plataforma planteada por Sandoval, Gómez y Demunuer:

“Sitio web multiplataformas que expande la red social personal hacia una red grupal. Lo definimos como multiplataformas porque no se trata de un sitio web fijo o pasivo, sino de un conjunto de software y bases de datos interconectadas entre sí que permiten la administración de mensajes, perfiles, imágenes y vínculos entre personas y entre grupos” (Sandoval et al, 2012: 24).

Facebook funge como una plataforma virtual mediante la cual los usuarios que forman parte de ella pueden mantener contacto con personas de su mismo entorno e incluso de otras partes del mundo. (Sandoval, Gómez y Demunuer, 2012) señalan que algunas de las características que identifican a Facebook de otras redes sociales es principalmente a que entre sus elementos que lo componen están: el ‘Muro’, ‘lista de amigos’, ‘grupos’, ‘fan pages’, ‘multimedia’

, 'juegos', 'regalos', 'time line', 'places' y 'Facebook connect', de las características mencionadas, para fines de la presente investigación es menester definir el significado de una *fan page* o página de fans.

2.11.1 Fan page

Las *fan page* o también conocidas como página de fans es un elemento característico de Facebook, debido a que la plataforma ofrece la posibilidad de crear un espacio, -denominado página- diferente a un perfil. La definición de fan page, de acuerdo a Sandoval, Gómez y Demunuer es que son “subsitios vinculados al sitio principal de la persona o contacto, que permiten ofrecer productos o servicios. Muchas empresas los utilizan, pues permiten tener más de 5,000 contactos que es el límite en cualquier página individual de Facebook” (Sandoval et al, 2012: 24). De manera general, quizá la cualidad más relevante de una página de fans es que no existe un límite de usuarios que puedan seguir dicho sitio web, a diferencia –tal como lo señalan los autores- de un perfil, donde el número de contactos queda determinado por Facebook. Con respecto a las páginas señalan Bravo, Rodríguez y Troncoso “sirven para promocionar productos, instituciones o figuras públicas. No ‘pide ser tu contacto o amigo’, sino que recibe admiradores, seguidores y partidarios de lo que está proponiendo o dando a conocer (fans)” (Bravo et al, 2011: 104). De esta manera diversos actores sociales, políticos, deportivos entre otros, pueden expandir su red de seguidores o simpatizantes en torno a su página por la cualidad de no contar de manera restringida con un límite de fans que siguen las actividades realizadas por ellos. Del mismo modo, afirman Bravo, Rodríguez y Troncoso:

“otra gran diferencia es que la página en Facebook tiene una dirección única que se puede ver sin tener la necesidad de estar dentro de la red. Es decir, cualquier persona puede acceder y observar esa página en Facebook sin estar inscrito en la red” (Bravo et al, 2011: 104).

La ventaja de las *fan page* como señalan los autores, de no ser usuario de Facebook –en el sentido de no contar con una cuenta o un perfil personal- es que en el momento que un cibernauta lo desee puede revisar la página de una

empresa para consultar sus productos o también la de un candidato o aspirante político dentro de una elección, para conocer sus propuestas o actividades de campaña. Finalmente “Las páginas son mejores para establecer relaciones a largo plazo con los usuarios y crear una comunidad interactiva entre ellos” afirman (Bravo, Rodríguez y Troncoso, 2011: 105).

2.12 La relación entre la comunicación política y el internet

La comunicación política ha evolucionado y con ello también los medios de comunicación a través de los cuales se desarrolla. Como se describió en los párrafos anteriores, los medios de comunicación, con respecto a la comunicación política, son un actor protagónico y elemento fundamental en el modelo propagandístico-dialógico. Abordar la relación entre la comunicación política y el internet, es ahora un hecho indispensable para la comprensión de los fenómenos políticos que con mayor frecuencia se presentan en la red, puntualiza Maarek “internet se ha convertido en un medio indiscutible para la comunicación política” (Maarek, 2009: 283). Para fines de la presente investigación, en torno a los medios de comunicación, dejaremos de lado los ‘tradicionales’ (radio, prensa y televisión), para profundizar únicamente en internet.

Siguiendo a Maarek “La comunicación política no se ha conformado con reinventar los medios existentes, aprovechando los avances técnicos que permiten revitalizarlos. También ha sabido poner muy pronto a su servicio los <<nuevos medios>>, como internet en la actualidad” (Maarek, 2009: 282). Coincido con el autor, debido a que el ejercicio de la comunicación política ha sido abordado desde una perspectiva contemporánea y acorde a los elementos que más arraigo tienen en la actualidad, como los ‘nuevos medios’, mismos que señala como innovadores. Continuando con los nuevos medios, afirma Tamboleo:

“Los nuevos medios de comunicación en la red, son medios de comunicación de masas en los que el que era el tradicional receptor ha cobrado máximo protagonismo gracias a la doble extensión del internet (...) se ha configurado un modelo en el que el tradicional receptor puede ser protagonista modificando y

creando contenido, y estableciendo lo que es y lo que no es importante en diferentes momentos” (Tamboleo, 2014: 22).

La perspectiva del autor con referencia al internet, es que quienes de manera “antigua” con respecto a los medios tradicionales, recibían la información a través de la prensa, la radio y la televisión, podían replicar, desde un espacio personal – familia y amigos- o uno compartido –área de trabajo- su inconformidad o simpatía por los mensajes que les llegaban a través de esa vía, y aunque quisieran expresar su punto de vista, era inconcebible que los medios pudieran brindarle una oportunidad para dar a conocer su perspectiva, es decir el propio medio aislaba su opinión y la de los demás, por ello la interacción comunicativa hasta cierto punto se veía clausurada. Ahora con el repunte de internet, la creación de espacios y comunidades virtuales entre los usuarios de la red, -donde la manifestación de sus formas de concebir un tema es libre- les da la posibilidad de ser vistos y escuchados. En la dinámica de la comunicación política a través de internet y de sus múltiples espacios de interacción, es de suma relevancia abordar la forma en la que está siendo expresada a partir de los actores políticos y los ciudadanos internautas, ya que como afirma Philippe Maarek “Los políticos y los militantes que los apoyan libran ahora por cierto, verdaderas batallas subterráneas para conseguir ser más <<visibles>> que sus adversarios en internet” (Maarek, 2009: 298) . Conuerdo con el autor debido a que la lucha que se mantiene por la consecución de la “visibilidad”, será indudablemente un escenario atractivo en términos de análisis sobre la interacción y los procesos comunicativos empleados por los contendientes en palestra política asignada a través de internet.

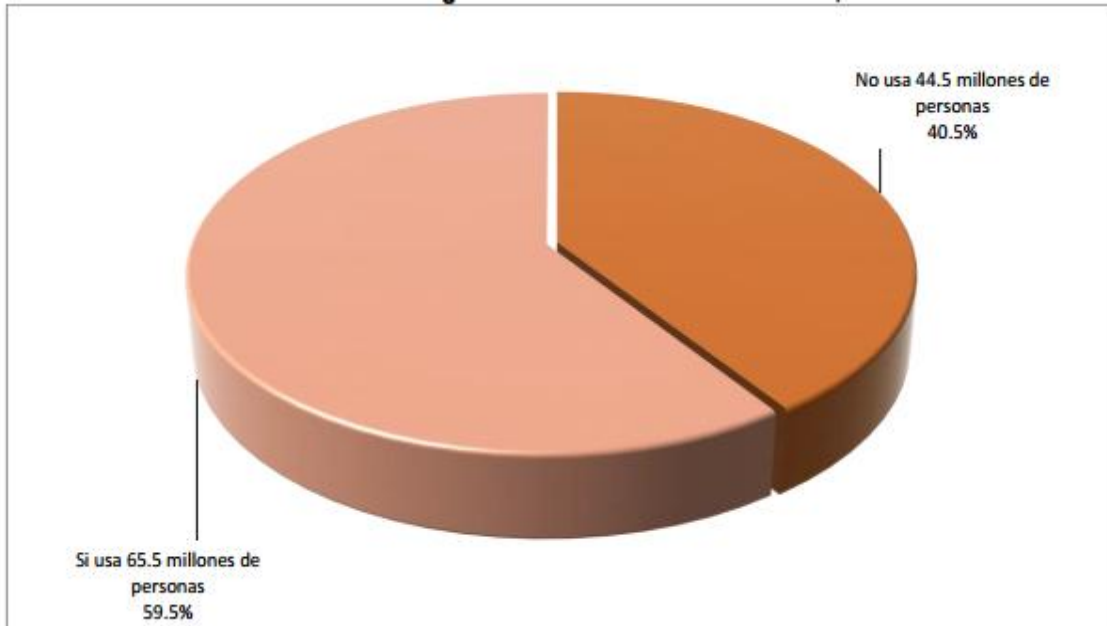
Bajo estas circunstancias las instituciones y los actores políticos, como pilares esenciales en el sistema político, son quienes han estudiado con mayor profundidad, la forma de migrar la comunicación política a los terrenos de internet. En el caso específico de los procesos electorales, donde diversos actores políticos con el amparo institucional de su partido o no –como los candidatos independientes- , buscan ser elegidos para un cargo de elección pública, a través de la mayoría de votos, como lo establecen los principios de la democracia,

menciona Mercier “Desde la llegada del sufragio universal, las fuerzas políticas concurrentes invierten toneladas de energía para conseguir la mayor cantidad de votos” (Mercier, 2012: 11), en efecto parte de la energía empleada de la que nos habla el autor, recae en el uso de la comunicación política dentro de los procesos electorales, para asignarle una condición única y diferente a los actores políticos participantes con relación a los contendientes. Como se señaló con anterioridad dado que el interés que persigue la presente investigación se torna a través del paso de la comunicación política a la información política, analizando el caso de la campaña electoral a través de la página oficial de Facebook, de los candidatos del PRI y del PAN a la gubernatura de Nayarit, es fundamental abordar el papel de internet, dado que es la base del funcionamiento de Facebook. Para Maarek “Los partidos políticos han encontrado en las recientes utilizaciones interactivas de internet, un eficaz modo de acción en sintonía con la sociedad moderna, lo que resulta indiscutiblemente positivo” (Maarek, 2009: 294-295). El planteamiento del autor no me parece tan acertado, debido a que difícilmente las instituciones y los actores políticos se manifiestan de una manera visible, prodigiosa y en ocasiones simulada, lo “indiscutiblemente productivo” giraría en torno a que dichos sujetos buscaran entablar un diálogo concreto en la red, evidentemente fuera de la imagen gráfica y discursiva que presentan.

2.13 La relevancia de Internet en México en la actualidad

Para dimensionar la relevancia de lo que en la actualidad representa internet, es preciso recurrir a los datos estadísticos que proporciona el Instituto Nacional de Estadística y Geografía –INEGI- a través de la Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares –ENDUTIH-, el último registro de la recopilación de los datos corresponde al 2016.

Gráfica 1. Población según condición de uso de internet en 2016

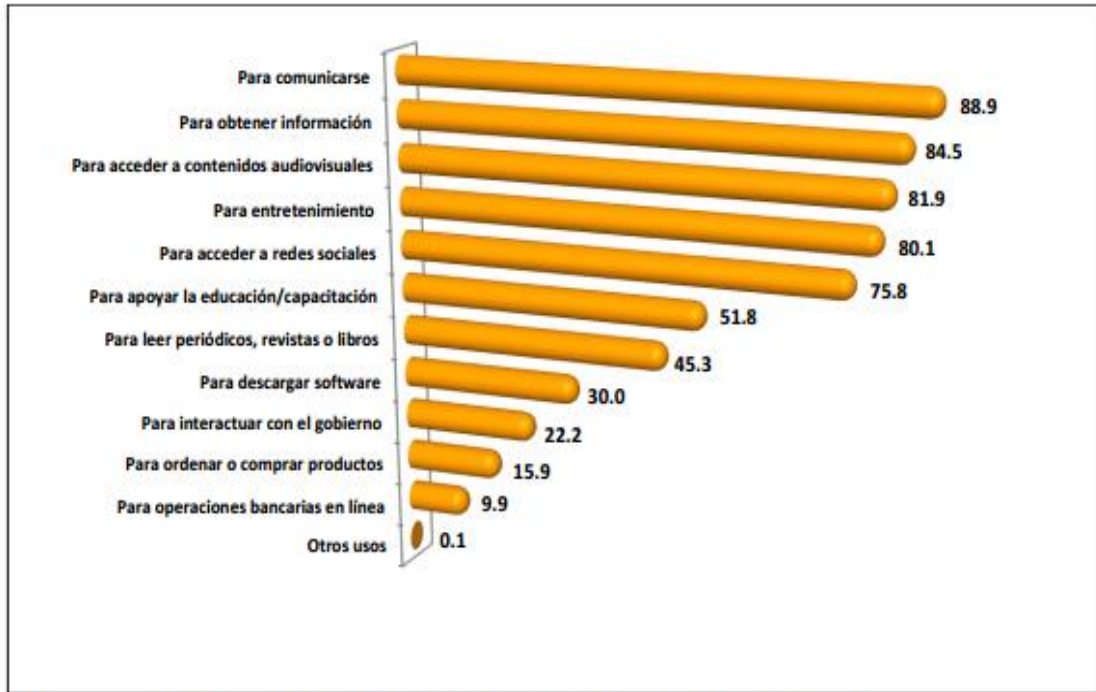


Fuente: INEGI, (ENDUTIH, 2016)

La gráfica 1 indica que en el 2016 en México, 65.5 millones de personas en el país, equivalentes al 59.5% de la población usaban internet, de forma contraria el 40.5% de la población, es decir 44.5 millones de personas en el territorio mexicano, no usaban este medio de comunicación.

Siguiendo con los datos recabados por la encuesta, con respecto a las actividades que se llevan a cabo a través de internet, el porcentaje correspondiente a las diversas acciones se distribuye de la siguiente manera:

Gráfica 2. Porcentaje de actividades en internet en el 2016



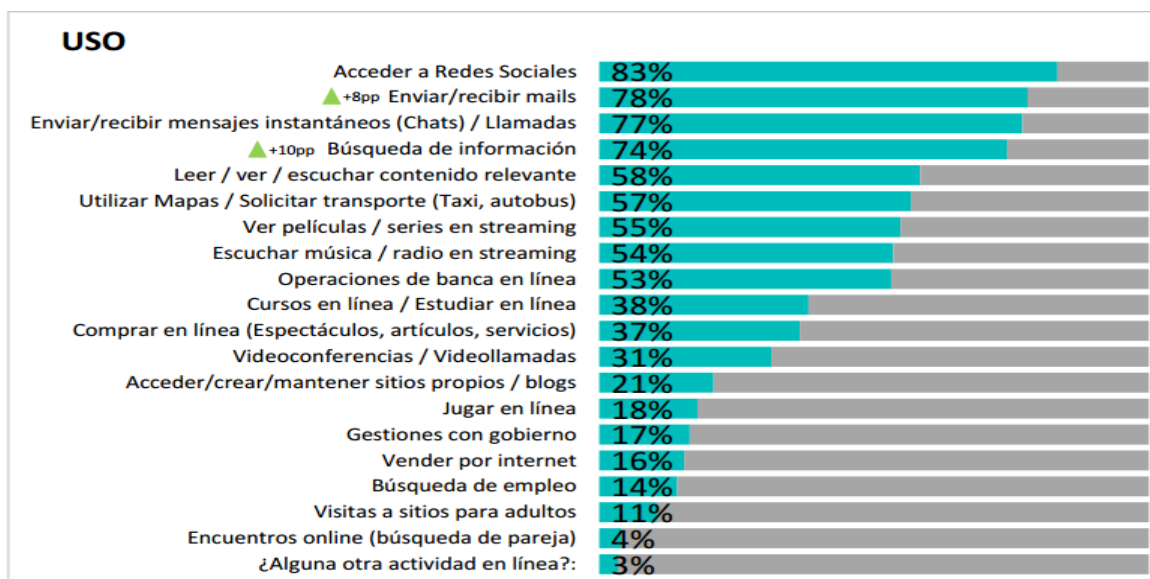
Nota: Las categorías no son excluyentes, por lo que la suma de las proporciones es superior al 100 por ciento.
Fuente: (INEGI, ENDUTIH, 2016)

La grafica 2 señala una nota aclaratoria, en la que define que la suma de los porcentajes con los que cuenta cada actividad es mayor al 100%, debido a que la categorización expuesta no es excluyente, por lo tanto las cinco actividades por orden de mayor arraigo, correspondiente a la (ENDUTIH, 2016) son:

- Para comunicarse
- Para obtener información
- Para acceder a contenidos audiovisuales
- Para entretenimiento
- Para acceder a redes sociales

Por otra parte la Asociación de Internet, realizó el “13° estudio sobre los hábitos de los usuarios de Internet en México 2017”, algunos de los datos revelados por la asociación son los siguientes:

Cuadro 6. Actividades en línea de los usuarios en internet

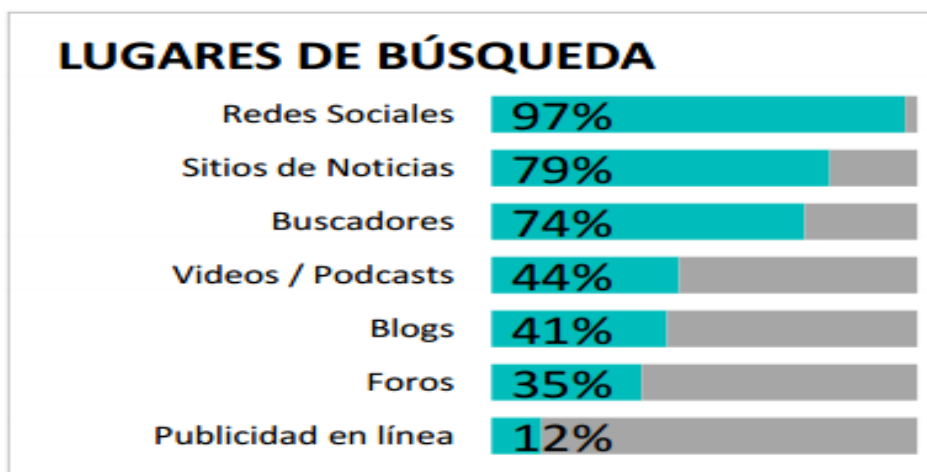


Fuente: (Asociación de Internet, 2017)

El cuadro 6 muestra que el acceso a redes sociales con el 83% es la actividad que más se lleva a cabo dentro de internet, mientras que la búsqueda de pareja dentro del medio, tiene un uso escaso, ya que solo el 4% de los usuarios de internet lo hace. La asociación de internet, a través del estudio realizado hace mención a su vez de las principales actividades de los usuarios en internet en torno a temas relacionados con la democracia, al respecto los datos más relevantes que menciona la asociación de internet (2017), son los siguientes:

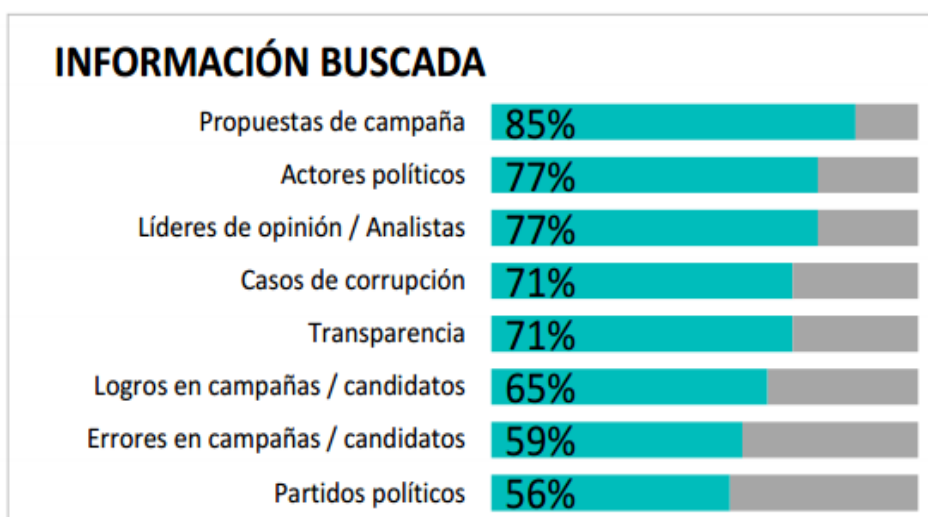
- 6 de cada 10 personas entrevistadas señalan que internet los vincula a los procesos democráticos de nuestro país.
- 9 de cada 10 usuarios de internet, se muestran interesados en los procesos electorales y a la vez señalan estar atentos a la información que circula en línea.

Cuadro 7. Actividades en línea de los usuarios en torno a la democracia



Fuente: (Asociación de Internet, 2017)

Cuadro 8. Actividades en línea de los usuarios en torno a la búsqueda de información



Fuente: (Asociación de Internet, 2017)

El cuadro 7, señala que en cuanto a tópicos democráticos, los usuarios en internet, -el 97%- recurre a las redes sociales, posteriormente el 79%, se dirige a los portales web de los sitios de noticias. Con respecto a la información más solicitada y sobre la línea democrática, el cuadro 8 muestra que las tres actividades con mayor porcentaje son:

- Propuestas de campaña
- Actores políticos
- Líderes de opinión / Analistas

Por otro lado las tres actividades con menor porcentaje, establecido en el cuadro 8 son:

- Logros en campañas / candidatos
- Errores en campañas /candidatos
- Partidos políticos

Finalmente los datos estadísticos que señala la asociación de internet, representan de manera puntual las actividades de los usuarios en línea, cabe destacar que la presencia de las redes sociales como espacio de consulta en temas de democracia va en aumento. Aunado a tópicos políticos, puntualiza la Asociación de internet “Las propuestas de campaña serán el ingrediente principal en redes sociales para los internautas, en los próximos procesos electorales” (Asociación de internet, 2017: 15).

CAPÍTULO III

3. Características monográficas de Nayarit

3.1 Ubicación Geográfica

Nayarit es una de las 32 entidades federativas que conforman la República Mexicana, situada al noroeste del país, al norte colinda con Durango y Sinaloa, al sur con Jalisco y al este con Zacatecas.



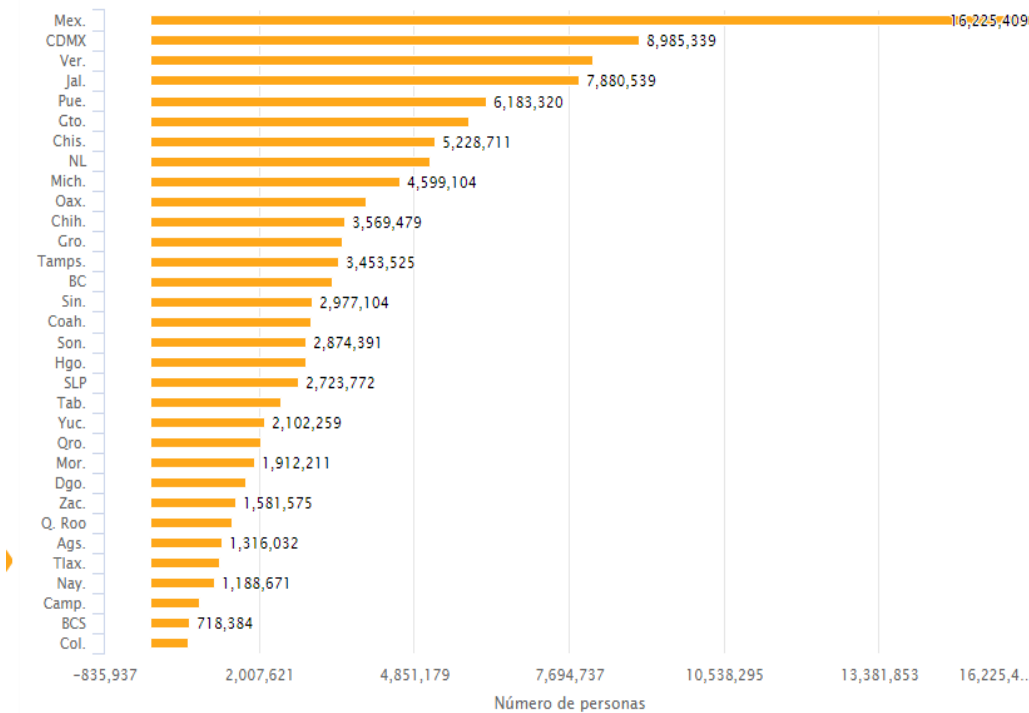
Fuente: (INAFED, 2010)

3.1.1 Demografía

De acuerdo con cifras del (INEGI, 2015) su población total es de 1,188,671 habitantes, ocupando el puesto 29 con respecto a los estados de menor población, solo delante de Campeche, Baja California Sur y Colima.

Distribución de la población en México a nivel nacional

Gráfica 3. Distribución de la población en México a nivel nacional



Fuente: (INEGI, 2015a)

3.1.2 División Política

La capital del Estado es Tepic, de acuerdo con la Encuesta Intercensal del (INEGI, 2015a) es el municipio más poblado con 413,608 habitantes y en contraparte San Pedro Lagunillas, es el municipio que menos pobladores tiene, registrando 7,499 a nivel estatal. Nayarit está conformado por 20 municipios.

División política de Nayarit

Cuadro.9. División política de Nayarit

Clave del municipio	Municipio	Población total
001	Acaponeta	37 309
002	Ahuacatlán	15 953
003	Amatlán de Cañas	11 851
004	Compostela	75 520
005	Huajicori	12 614
006	Ixtlán del Río	29 416
007	Jala	18 580
008	Xalisco	57 418
009	Del Nayar	42 514
010	Rosamorada	33 901
011	Ruíz	24 743
012	San Blas	43 979
013	San Pedro Lagunillas	7 499
014	Santa María del Oro	23 477
015	Santiago Ixcuintla	97 820
016	Tecuala	39 718
017	Tepic	413 608
018	Tuxpan	30 565
019	La Yesca	14 315
020	Bahía de Banderas	150 250

Fuente: (INEGI, 2015b)

3.2 Etnicidad

Los principales grupos étnicos que se encuentran asentados en Nayarit, son los Coras, los Huicholes, Tepehuanos y Náhuatl o Mexicaneros.

3.2.1 Coras

El asentamiento de este grupo étnico es en la Sierra de Nayarit, específicamente en el municipio del Nayar. Su lengua es el cora, de acuerdo al portal web del (Sistema de Información Cultural, 2006a) del gobierno de la república “Las lenguas coras pertenecen al grupo cora-chol de la familia lingüística yuto-nahua”. Sus actividades económicas más importantes son la ganadería y la agricultura.

3.2.2 Huicholes

Los Huicholes o también autodenominados ‘Wirráticas’ o ‘Wixarica’, son un grupo étnico asentado principalmente en los estados de Nayarit, Jalisco, Zacatecas y Durango. De acuerdo con el portal web del (Sistema de Información Cultural del gobierno de la república, 2006b) “Dicho nombre es la forma castellanizada de wixárika, que en la propia lengua significa curanderos o doctores”

Con respecto a Nayarit, los huicholes están ubicados en la Sierra Madre Occidental Mexicana, es decir la zona montañosa de los municipios, Del Nayar y La Yesca.

3.2.3 Tepehuanos

Los Tepehuanos son otro de los grupos étnicos que se encuentran en Nayarit, aunque tienen mayor presencia en Durango. Habitan la Sierra Madre Occidental .De acuerdo al portal web de la (Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas , 2018), del gobierno de la república mexicana, se denominan ‘o´dam’, es decir ‘los que habitan’, son considerados ‘tepehuanes del sur’ para evitar la confusión con los del norte, quien de cierto modo tienen bastante relación con los tarahumaras, la misma página de internet añade que es en el municipio de Huajicori, en Nayarit, donde se encuentra ubicada su comunidad.

3.2.4 Náhuatl o Mexicaneros

De acuerdo con Alvarado “El etnónimo de ‘mexicano’ es común entre quienes hablan la lengua mexicana, a la que conocemos como náhuatl, razón por la cual los mexicaneros también se autodenominan ‘mexicanos’ ” (Alvarado, 2007: 5-6). Actualmente residen en Durango y en parte del municipio de Acaponeta y el Nayar, en el Estado de Nayarit. Dentro de sus actividades económicas destacan la pesca y la agricultura.

3.3 Lenguas Indígenas

La plataforma del Sistema Nacional de Información Municipal, con base en el Censo de población y vivienda levantado en el 2010, señala de manera sistemática la cantidad de pobladores por municipio que habla lenguas indígenas en los municipios de Nayarit, considerar cada uno de ellos es fundamental para conocer la zona geográfica que más hablantes tiene, por otra lado cabe destacar que aunque en algunos municipios las lenguas se repiten, en otros varía de manera considerable. De acuerdo con el INEGI “52, 833 son los hablantes de lengua indígena de 3 años y más, es decir, 5.2 de cada 100 personas de ese grupo de edad en el estado” (INEGI, 2013: 18). Por otro lado destaca también el instituto que “41 lenguas indígenas aproximadamente se registran en Nayarit. Las cinco principales son: huichol (47.6%), cora (39.4%), tepehuano (3.7%), náhuatl (3.6%) y zapoteco (0.9%)” (INEGI, 2018: 18).

3.4 Distribución de la población de 3 años y más, según condición de habla indígena y español, 2010

3.4.1 Acaponeta

La población hablante de lenguas indígenas en el municipio de Acaponeta no representa de manera general, un número amplio, dado que solo 1,492 habitantes son quienes cuentan con esa particularidad, de ellos 1,341 hablan también español –véase cuadro 10- , indiscutiblemente las lenguas predominantes son el Náhuatl, el Cora y el Tepehuano, como se observa en el cuadro 11.

Cuadro 10 .Número de hablantes a partir de su lengua en Acaponeta

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	1,412	719	693
Habla español	1,341	686	655
No habla español	4	1	3
No especificado	67	32	35
Población que no habla lengua indígena	32,944	16,435	16,509
No especificado	101	49	52

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 11. Distribución de lenguas indígenas en Acaponeta

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Náhuatl	655	341	314
Cora	353	177	176
Tepehuano	218	100	118
Lengua Indígena No Especificada	53	30	23
Huichol	31	17	14
Mazahua	15	8	7
Zapoteco	6	2	4
Totonaca	3	2	1
Huasteco	2	1	1
Tarahumara	2	2	0
Yaqui	1	1	0
Chol	1	0	1
Maya	1	0	1
Mixe	1	1	0
Mixteco	1	1	0
Seri	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.2 Ahuacatlán

Siguiendo el (Censo de Población y Vivienda del INEGI, 2010) y de acuerdo a los resultados arrojados, este municipio es de los que pocos hablantes de lengua indígena tiene, ya que solo 41 personas, en su mayoría hombres -26- son hablantes, las lenguas que destacan son, el Huichol, una “lengua indígena no especificada” y el purépecha.

Cuadro 12. Número de hablantes a partir de su lengua en Ahuacatlán

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	41	26	15
Habla español	35	24	11
No habla español	0	0	0
No especificado	6	2	4
Población que no habla lengua indígena	14,345	7,164	7,181
No especificado	22	9	13

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 13. Distribución de lenguas indígenas en Ahuacatlán

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	14	12	2
Lengua Indígena No Especificada	8	3	5
Purépecha	6	4	2
Cora	3	2	1
Mazahua	3	1	2
Amuzgo	2	1	1
Maya	1	1	0
Mixteco	1	1	0
Náhuatl	1	0	1
Zapoteco	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.3 Amatlán de Cañas

En esta zona geográfica, tanto 18 hombres, como 18 mujeres cuentan con la característica de ser hablantes de una lengua indígena – véase cuadro 14- , siendo la lengua Huichol la que predomina, como lo señala el cuadro 15.

Cuadro 14 . Número de hablantes a partir de su lengua en Amatlán de Cañas

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	36	18	18
Habla español	24	12	12
No habla español	0	0	0
No especificado	12	6	6
Población que no habla lengua indígena	10,562	5,342	5,220
No especificado	8	7	1

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 15. Distribución de lenguas indígenas en Amatlán de Cañas

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	24	11	13
Lengua Indígena No Especificada	10	5	5
Otomí	1	1	0
Zapoteco Del Istmo	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.4 Bahía de Banderas

En este municipio, son 926 personas que hablan una lengua indígena, cabe señalar que de acuerdo al censo de población y vivienda del 2010, son 31 lenguas que se hablan, aunque las que tienen mayor presencia por número de hablantes son la Náhuatl y la Tzotzil –véase cuadro17 -.

Cuadro 16. Número de hablantes a partir de su lengua en Bahía de Banderas

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	926	522	404
Habla español	763	428	335
No habla español	10	4	6
No especificado	153	90	63
Población que no habla lengua indígena	112,556	57,098	55,458
No especificado	302	166	136

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro17. Distribución de lenguas indígenas en Bahía de Banderas

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Náhuatl	277	146	131
Tzotzil	151	96	55
Lengua Indígena No Especificada	144	83	61
Huichol	59	31	28
Zapoteco	44	23	21
Popoloca	39	29	10
Mazahua	37	21	16
Cora	24	10	14
Purépecha	22	15	7
Tzeltal	20	12	8
Mixteco	15	12	3
Mazateco	13	4	9
Otomí	10	7	3
Huasteco	9	1	8
Maya	7	6	1
Totonaca	6	4	2
Mixe	6	3	3
Tepehuano	5	3	2
Chol	5	3	2
Amuzgo	3	2	1
Chinanteco	3	1	2
Chontal	2	2	0
Triqui	2	0	2
Otras Lenguas Indígenas De América	2	2	0
Zoque	2	1	1
Tlapaneco	2	1	1
Yaqui	1	1	0
Mayo	1	0	1
Tarahumara	1	1	0
Kanjobal	1	0	1
Lacandón	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.5 Compostela

En el territorio de Compostela, 622 habitantes son hablantes de una lengua indígena, no obstante a pesar de haber una variedad de 15 lenguas, las que portan mayor número de hablantes son la Náhuatl y la Huichol, como se puede observar en el cuadro 19.

Cuadro 18. Número de hablantes a partir de su lengua en Compostela

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	622	319	303
Habla español	520	270	250
No habla español	2	0	2
No especificado	100	49	51
Población que no habla lengua indígena	65,332	32,788	32,544
No especificado	176	95	81

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 19. Distribución de lenguas indígenas en Compostela

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Náhuatl	306	150	156
Huichol	144	75	69
Lengua Indígena No Especificada	83	41	42
Mazahua	15	8	7
Cora	14	11	3
Mixteco	12	6	6
Zapoteco	10	6	4
Tepehuano	6	3	3
Purépecha	6	4	2
Otomí	5	4	1
Amuzgo	2	1	1
Mayo	2	2	0
Tzeltal	1	1	0
Huasteco	1	1	0
Chichimeca Jonaz	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.6 Del Nayar

El caso de este municipio es bastante particular, dado que la población hablante de lengua indígena es de 27, 039, de ellos 18, 769 habla español, como se señala en el cuadro 20. Las dos lenguas que más número de hablantes tiene son la Cora y la Huichol, -véase cuadro 21 -.

Cuadro 20. Número de hablantes a partir de su lengua en Del Nayar

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	27,039	13,424	13,615
Habla español	18,769	10,059	8,710
No habla español	8,031	3,247	4,784
No especificado	239	118	121
Población que no habla lengua indígena	3,880	2,097	1,783
No especificado	102	54	48

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 21. Distribución de lenguas indígenas en Del Nayar

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Cora	14,953	7,452	7,501
Huichol	10,134	5,010	5,124
Lengua Indígena No Especificada	48	20	28
Tepehuano	17	6	11
Mazahua	13	12	1
Náhuatl	10	7	3
Tepehuano De Durango	2	0	2
Zapoteco Del Istmo	1	1	0
Maya	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.7 Huajicori

En Huajicori hay 1,518 habitantes que hablan una lengua indígena, de los cuales 1,468 también hablan español. El tepehuano es la lengua dominante.

Cuadro 22. Número de hablantes a partir de su lengua en Huajicori

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	1,518	758	760
Habla español	1,468	734	734
No habla español	12	5	7
No especificado	38	19	19
Población que no habla lengua indígena	8,986	4,608	4,378
No especificado	5	1	4

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 23. Distribución de lenguas indígenas en Huajicori

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Tepehuano	1,386	692	694
Lengua Indígena No Especificada	32	15	17
Cora	22	10	12
Náhuatl	18	8	10
Huichol	4	2	2
Totonaca	1	1	0
Tepehua	1	1	0
Mayo	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.8 Ixtlán del Rio

Este municipio tiene un escaso número de hablantes de lengua indígena, como lo señala en cuadro 24. El Huichol es la que mayor número de hablantes tiene, con 178.

Cuadro 24. Número de hablantes a partir de su lengua en Ixtlán del Rio

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	253	128	125
Habla español	228	117	111
No habla español	2	1	1
No especificado	23	10	13
Población que no habla lengua indígena	25,497	12,287	13,210
No especificado	16	8	8

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 25. Distribución de lenguas indígenas en Ixtlán del Rio

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	178	89	89
Lengua Indígena No Especificada	23	12	11
Purépecha	15	8	7
Mazahua	15	8	7
Mixe	4	2	2
Náhuatl	4	2	2
Chatino	3	1	2
Cora	2	1	1
Maya	1	0	1
Mazateco	1	1	0
Tarahumara	1	1	0
Zapoteco	1	1	0
Tzotzil	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.9 Jala

La variación lingüística en este municipio, es diversa puesto que son 6 lenguas las que hablan, siendo la Huichol quien cuenta con 106 hablantes, de la misma manera, existen 126 hablantes de lengua indígena, y solo 116 que a su vez hablan español.

Cuadro 26. Número de hablantes a partir de su lengua en Jala

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	126	66	60
Habla español	116	57	59
No habla español	0	0	0
No especificado	10	9	1
Población que no habla lengua indígena	16,371	8,054	8,317
No especificado	10	5	5

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 27. Distribución de lenguas indígenas en Jala

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	106	53	53
Lengua Indígena No Especificada	9	8	1
Purépecha	4	2	2
Cora	3	1	2
Náhuatl	2	1	1
Zapoteco	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.10 La Yesca

El municipio de la Yesca, es otro de los territorios que cuenta con más hablantes de una lengua indígena, 5, 296 para ser precisos, de los cuales 4, 698 de ellos hablan español. Por otro lado, cabe señalar que son 4, 965 parlantes de lengua Huichol.

Cuadro 28. Número de hablantes a partir de su lengua en La Yesca

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	5,296	2,592	2,704
Habla español	4,698	2,367	2,331
No habla español	552	201	351
No especificado	46	24	22
Población que no habla lengua indígena	7,315	3,793	3,522
No especificado	26	14	12

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 29. Distribución de lenguas indígenas en La Yesca

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	4,965	2,442	2,523
Lengua Indígena No Especificada	18	13	5
Náhuatl	3	0	3
Cora	2	2	0
Chocho	1	1	0
Tepehuano	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.11 Rosamorada

En este municipio, existen 1,837 personas que hablan una lengua indígena, de ellos solo 23 no habla español, la lengua que más se maneja es el Cora, con 1,334 hablantes, seguido del Huichol con 320.

Cuadro 30. Número de hablantes a partir de su lengua en Rosamorada

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	1,837	905	932
Habla español	1,666	825	841
No habla español	23	8	15
No especificado	148	72	76
Población que no habla lengua indígena	30,456	15,510	14,946
No especificado	79	37	42

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 31. Distribución de lenguas indígenas en Rosamorada

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Cora	1,334	658	676
Huichol	320	153	167
Lengua Indígena No Especificada	48	23	25
Tepehuano	35	19	16
Náhuatl	22	14	8
Mazahua	3	1	2
Tlapaneco	2	1	1
Huasteco	1	1	0
Zapoteco	1	1	0
Mayo	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.12 Ruíz

Las estadísticas señalan que en este municipio, se encuentran 2, 668 hablantes de lengua indígena, de tal población 2,408 comparten el habla del español. La lengua que más se habla es la Cora, seguida del Huichol, como indica el cuadro 33.

Cuadro 32. Número de hablantes a partir de su lengua en Ruíz

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	2,668	1,325	1,343
Habla español	2,408	1,223	1,185
No habla español	170	60	110
No especificado	90	42	48
Población que no habla lengua indígena	19,187	9,698	9,489
No especificado	32	11	21

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 33. Distribución de lenguas indígenas en Ruíz

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Cora	1,544	766	778
Huichol	889	437	452
Tepehuano	49	26	23
Lengua Indígena No Especificada	31	17	14
Mazahua	21	11	10
Purépecha	5	2	3
Huasteco	3	1	2
Náhuatl	2	2	0
Zapoteco	1	0	1

Fuente: INEGI, 2010

3.4.13 San Blas

En este territorio, de los 712 pobladores que hablan una lengua indígena, 7 de ellos no hablan español. Por otra parte no está específica la condición de 69 habitantes, 38 hombres y 31 mujeres respectivamente, como lo muestra el cuadro 34.

Cuadro 34. Número de hablantes a partir de su lengua en San Blas

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	712	420	292
Habla español	636	379	257
No habla español	7	3	4
No especificado	69	38	31
Población que no habla lengua indígena	39,634	21,277	18,357
No especificado	319	170	149

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 35. Distribución de lenguas indígenas en San Blas

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	245	129	116
Náhuatl	190	108	82
Cora	88	52	36
Lengua Indígena No Especificada	42	22	20
Tepehuano	24	12	12
Zapoteco	23	18	5
Purépecha	12	8	4
Mixteco	9	8	1
Tzeltal	8	8	0
Totonaca	7	7	0
Otomí	6	4	2
Yaqui	5	3	2
Mayo	5	4	1
Tzotzil	5	5	0
Mixe	4	3	1
Mayo	5	4	1
Tzotzil	5	5	0
Mixe	4	3	1
Popoluca	3	3	0
Tzotzil	3	2	1
Tlapaneco	2	1	1
Chinanteco	2	2	0
Tarahumara	2	2	0
Zoque	2	2	0
Popoloca	2	2	0
Chontal	1	1	0
Mazateco	1	0	1
Tepehuano De Durango	1	1	0
Maya	1	1	0
Huasteco	1	1	0
Cucapá	1	1	0

Fuente: INEGI, 2010

3.4.14 San Pedro Lagunillas

Este municipio representa una de las zonas con menos hablantes de lenguas indígenas, dado que solo 41 habitantes lo hacen, el Censo de Población y Vivienda del (INEGI, 2010) señala que la lengua hablada “no es específica”, es decir se desconoce, tal como lo indica el cuadro 37.

Cuadro 36. Número de hablantes a partir de su lengua en San Pedro Lagunillas

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	41	28	13
Habla español	20	17	3
No habla español	0	0	0
No especificado	21	11	10
Población que no habla lengua indígena	7,062	3,540	3,522
No especificado	8	1	7

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 37. Distribución de lenguas indígenas en San Pedro Lagunillas

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Lengua Indígena No Especificada	26	15	11
Huichol	8	8	0
Tzotzil	2	1	1
Totonaca	1	1	0
Maya	1	1	0
Otras Lenguas Indígenas De México	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.15 Santa María del Oro

En el municipio de Santa María, 1,376 pobladores hablan lengua indígena, de ellos 1,300 también hablan español, y se desconoce la situación del resto de los pobladores. Huichol, Zapoteco y Náhuatl son las lenguas dominantes, -cuadro 39-.

Cuadro 38. Número de hablantes a partir de su lengua en Santa María del Oro

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	1,376	731	645
Habla español	1,300	679	621
No habla español	11	9	2
No especificado	65	43	22
Población que no habla lengua indígena	19,655	9,987	9,668
No especificado	41	15	26

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 39. Distribución de lenguas indígenas en Santa María del Oro

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	954	480	474
Zapoteco	157	99	58
Náhuatl	138	81	57
Lengua Indígena No Especificada	46	29	17
Purépecha	9	4	5
Tepehuano	9	3	6
Cora	5	3	2
Huasteco	3	2	1
Tlapaneco	2	2	0
Mazahua	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.16 Santiago Ixcuintla

En este territorio, las cifras señalan que son 538 habitantes quienes hablan una lengua indígena, 439 de ellos cuentan también con la particularidad de hablar español, así lo señala el cuadro 40. Las lenguas predominantes en este municipio son la Huichol y la Cora, véase cuadro 41.

Cuadro 40. Número de hablantes a partir de su lengua en Santiago Ixcuintla

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	538	288	250
Habla español	439	233	206
No habla español	4	1	3
No especificado	95	54	41
Población que no habla lengua indígena	87,187	44,057	43,130
No especificado	168	85	83

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 41. Distribución de lenguas indígenas en Santiago Ixcuintla

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	283	142	141
Cora	88	43	45
Lengua Indígena No Especificada	87	54	33
Náhuatl	31	19	12
Tepehuano	11	6	5
Mixteco	10	6	4
Zapoteco	4	4	0
Purépecha	4	3	1
Mazahua	3	1	2
Huasteco	2	1	1
Yaqui	1	0	1
Maya	1	0	1
Totonaca	1	1	0
Tarahumara	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.17 Tecuala

Dentro de este municipio, la población que habla una lengua indígena es baja, con 98, de los cuales, 69 hablan español, con base al cuadro 42. De acuerdo al Censo de población y vivienda del INEGI (2010), las lenguas con mayor presencia es una “no especificada”, es decir que no se haya identificada y la lengua Tepehuano, - cuadro 43-.

Cuadro 42. Número de hablantes a partir de su lengua en Tecuala

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	98	52	46
Habla español	69	37	32
No habla español	0	0	0
No especificado	29	15	14
Población que no habla lengua indígena	37,207	18,914	18,293
No especificado	155	81	74

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 43. Distribución de lenguas indígenas en Tecuala

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Lengua Indígena No Especificada	33	18	15
Tepehuano	28	15	13
Huichol	12	5	7
Náhuatl	9	5	4
Zapoteco	6	4	2
Cora	4	2	2
Mixteco	1	1	0
Totonaca	1	1	0
Maya	1	1	0
Yaqui	1	0	1
Mazahua	1	0	1

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.18 Tepic

En este municipio, 7,725 habitantes hablan lengua indígena, en tanto que 7,028 de ellos a su vez hablan español, como lo indica el cuadro 44. La diversidad lingüística en Tepic, es considerable ya que son 36 lenguas las que se hablan en total, no obstante la Huichol y la Cora, son las lenguas que suman más hablantes, así lo demuestra el cuadro 45.

Cuadro 44. Número de hablantes a partir de su lengua en Tepic

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	7,725	3,888	3,837
Habla español	7,028	3,546	3,482
No habla español	176	68	108
No especificado	521	274	247
Población que no habla lengua indígena	347,583	168,643	178,940
No especificado	806	405	401

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 45. Distribución de lenguas indígenas en Tepic

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	5,328	2,562	2,766
Cora	884	484	400
Lengua Indígena No Especificada	385	196	189
Zapoteco	192	120	72
Purépecha	150	77	73
Náhuatl	127	75	52
Tepehuano	92	56	36
Mazahua	72	39	33
Mixteco	64	36	28
Mixe	29	16	13
Tzotzil	22	18	4
Tlapaneco	21	13	8
Triqui	17	9	8
Maya	13	10	3
Otomí	9	7	2
Tarahumara	7	5	2
Zoque	6	4	2
Totonaca	6	5	1
Chontal	4	2	2
Yaqui	4	4	0
Mayo	4	2	2
Chinanteco	4	1	3
Huasteco	3	3	0
Chol	3	3	0
Chatino	2	2	0
Popoloca	2	2	0
Otras Lenguas Indígenas De México	2	1	1
Mazateco	2	0	2
Otras Lenguas Indígenas De América	1	0	1
Chinanteco De Ojiltlán	1	1	0
Lacandón	1	1	0
Kanjobal	1	0	1
Tzeltal	1	0	1
Huave	1	0	1
Tepehuano De Durango	1	1	0
Popoluca	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.19 Tuxpan

En Tuxpan existen pocos hablantes de lenguas indígenas -103- de tal cantidad, 73 hablan español,-cuadro 46-. La lengua dominante es el Cora -31 hablantes- , seguido de otra “no especificada” con 29, -cuadro 47 -.

Cuadro 46. Número de hablantes a partir de su lengua en Tuxpan

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	103	54	49
Habla español	73	38	35
No habla español	0	0	0
No especificado	30	16	14
Población que no habla lengua indígena	28,400	14,116	14,284
No especificado	53	26	27

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 47. Distribución de lenguas indígenas en Tuxpan

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Cora	31	13	18
Lengua Indígena No Especificada	29	18	11
Huichol	19	12	7
Mazahua	18	9	9
Otomí	1	0	1
Tepehuano	1	1	0
Náhuatl	1	0	1
Purépecha	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

3.4.20 Xalisco

Xalisco es otro de los municipios que tiene pocos hablantes de lenguas indígenas con respecto a otras zonas, son 466 habitantes quienes cuentan con esa particularidad, de ellos, 396 hablan español, véase cuadro 48. Las lenguas con más presencia son la Huichol y el Tlapaneco, de acuerdo al cuadro 49.

Cuadro 48. Número de hablantes a partir de su lengua en Xalisco

Indicador	Total	Hombres	Mujeres
Población que habla lengua indígena	466	260	206
Habla español	396	223	173
No habla español	13	9	4
No especificado	57	28	29
Población que no habla lengua indígena	45,138	21,995	23,143
No especificado	51	22	29

Fuente: (INEGI, 2010)

Cuadro 49. Distribución de lenguas indígenas en Xalisco

Lengua indígena	Número de hablantes		
	Total	Hombres	Mujeres
Huichol	117	67	50
Tlapaneco	85	48	37
Cora	75	33	42
Náhuatl	60	33	27
Lengua Indígena No Especificada	46	27	19
Zapoteco	29	23	6
Tepehuano	22	12	10
Purépecha	8	5	3
Yaqui	2	1	1
Tzotzil	2	1	1
Huasteco	2	0	2
Popoluca	2	1	1
Mixteco	2	1	1
Otomí	2	2	0
Chol	1	1	0
Mixe	1	1	0

Fuente: (INEGI, 2010)

De esta manera, después de haber conocido la situación de los 20 municipios nayaritas con respecto a la diversidad lingüística, la situación es la siguiente con respecto al censo de población y vivienda del INEGI (2010).

3.5 Diversidad lingüística a nivel municipal

Cuadro 50. Diversidad lingüística en Nayarit a nivel municipal

Municipio	Hablantes de Lengua Indígena	Lenguas más habladas
Acaponeta	1,412	Náhuatl y Cora
Ahuacatlán	41	Huichol y no especificada
Amatlán de Cañas	36	Huichol y no especificada
Bahía de Banderas	926	Náhuatl y Tzotzil
Compostela	622	Náhuatl y Huichol
Del Nayar	27,039	Cora y Huichol
Huajicori	1,518	Tepehuano y no especificada
Ixtlán del Río	252	Huichol y no especificada
Jala	126	Huichol y no especificada
La Yesca	5,296	Huichol y no especificada
Rosamorada	1,837	Cora y Huichol
Ruíz	2,668	Cora y Huichol
San Blas	712	Huichol y Náhuatl
San Pedro Lagunillas	41	No especificada y Huichol
Santa María del Oro	1,376	Huichol y Zapoteco
Santiago Ixcuintla	538	Huichol y Cora
Tecuala	98	No especificada y Tepehuano
Tepic	7,725	Huichol y Cora
Tuxpan	103	Cora y no especificada
Xalisco	466	Huichol y Tlapaneco

Fuente: Elaboración propia con datos del (INEGI, 2010)

Según las cifras estadísticas, los municipios con mayor número de hablantes de una lengua indígena son Del Nayar, Tepic y La Yesca, entre los tres municipios suman 40,060 habitantes. Respecto a las lenguas habladas, es menester señalar que las que más hablantes tienen, en primer lugar es la Huichol, el Cora y el Tepehuano y otra más que no está identificada.

Conocer los municipios en donde hay un número considerable de hablantes de lengua indígena en el Estado de Nayarit, es indudablemente un elemento fundamental para comprender la configuración política, social y cultural que existe en la entidad. Para fines del presente texto, cabe mencionar que la importancia de

considerar en este capítulo –en su mayoría- la diversidad lingüística que existe en el estado, es para reflexionar sobre las orientaciones que los actores políticos en tiempo de campañas electorales, versan sobre este sector. Las comunidades indígenas en Nayarit, son evidentemente un elemento sustancial en la historia cultural y étnica de la entidad, es por ello que es menester que cada vez más la instituciones académicas, sociales y sobre todo políticas sean incluyentes.

Desde la perspectiva de Muñoz “Es fundamental que se garantice a todas las personas y, con carácter de urgencia a los pueblos indígenas, la participación inclusiva en la esfera política y la activa toma de decisiones. Esto es esencial para superar las desigualdades históricas y la discriminación” (Muñoz, 2013)

Concuerdo con Heraldo Muñoz, aunque agregaría que no solo se debe hablar de una participación aislada por parte de los pueblos indígenas, sino que el esfuerzo debe ser bilateral, es decir, los actores políticos deben estar preocupados también por incluirlos en las actividades propias de su ejercicio como funcionarios en el cargo y más aún cuando están conteniendo por un de elección pública; Siguiendo a Muñoz:

“Los pueblos indígenas han demostrado en sus planteamientos que están conscientes de la realidad de las democracias modernas y las limitaciones que éstas les han ido imponiendo a su participación política. Es por ello, que los pueblos indígenas han re articulado su sistema de saberes y lo han incorporado dentro de su propio marco institucional, convirtiéndose en nuevos actores en la política nacional e internacional, que aunque sus diversas participaciones se han limitados a ciertos espacios de decisión, han demostrado que son capaces de enriquecer las democracias latinoamericanas” (Muñoz, 2013)

La dinámica política se ha transformado y con ello el rol de los participantes, las comunidades indígenas han demostrado ser un sector importante tanto para los actores políticos, como para el sistema democrático ya que ellos representan una identidad, propia de sus creencias, no obstante cabe señalar que por su condición en ocasiones suelen estar en una situación desfavorable, que recae en la discriminación y el aislamiento. Hacer a un lado a quienes mantienen vigentes las raíces de la multiculturalidad del país atenta contra los ideales de la igualdad.

Desde mi perspectiva, uno de los grandes retos que enfrentan hoy tanto las instituciones políticas, como los aspirantes a un cargo de elección popular, son la inclusión de manera completa de los grupos indígenas, abriendo espacios de diálogo para conocer la forma en la que ellos mismos se observan y a su vez entender las necesidades por las que pasan.

CAPÍTULO IV

4. Análisis de resultados de la página oficial de Facebook –fan page- de los candidatos del PRI y del PAN a la gubernatura de Nayarit en el periodo 2017

4.1 Análisis de resultados

En el marco de la elección para gobernador 2017 en el estado de Nayarit, se realizó un seguimiento en las páginas oficiales de Facebook de dos de los contendientes a la Gubernatura de dicha entidad, por un lado la del aspirante Manuel Cota Jiménez de la coalición “Nayarit de todos” integrada por el Partido Revolucionario Institucional –PRI- , Partido Nueva Alianza –PANAL- y el Partido Verde Ecologista de México –PVEM-, y la de Antonio Echevarría García candidato de la coalición “Juntos por ti” conformada por el Partido Acción Nacional –PAN-, Partido de la Revolución Democrática –PRD-, Partido del Trabajo –PT- y por el Partido de la Revolución Socialista –PRS-. El análisis de los resultados se divide en dos partes, en primer lugar se llevo a cabo una revisión de la interacción de cada uno de los candidatos mencionados con las comunidades indígenas a partir de las publicaciones enfocadas a ese sector, con la intención de conocer el grado de involucramiento de los actores políticos con los pueblos indígenas dentro del proceso de campaña, en segundo lugar se realizó la revisión de la interacción de los candidatos con los ciudadanos electores, no pertenecientes a las comunidades indígenas, a partir de las publicaciones realizadas por los actores políticos en sus páginas oficiales de Facebook, a diferencia del primer apartado, en esta revisión se consideraron las respuestas del candidato hacia los comentarios de sus seguidores para conocer la interacción con sus seguidores dentro de su fan page.

4.2 Metodología

Para el análisis sobre la interacción entre los candidatos, las comunidades indígenas y los ciudadanos electores no pertenecientes a ellas, dentro de Facebook, se llevó a cabo una “triangulación metodológica”, de acuerdo con (Denzin, 1970), ya que hace referencia a la mezcla de teorías y métodos para el análisis de algún fenómeno. En la revisión de la interacción de los candidatos con las comunidades indígenas se realizó solamente una descripción cuantitativa de las cifras numéricas arrojadas por cada uno de los candidatos durante su campaña, así como la descripción cualitativa del mensaje textual emitido por el candidato desde su fan page hacia los indígenas, cabe señalar que dentro de esta revisión no fueron tomados en cuenta los comentarios de los seguidores, dado que el objetivo radicaba en conocer únicamente el mensaje del candidato en su página oficial de Facebook. Para la segunda revisión que involucra la interacción entre los candidatos y los ciudadanos electores no pertenecientes a las comunidades indígenas se llevó a cabo también un conteo cuantitativo de las cifras numéricas emitidas por cada uno de los candidatos durante su campaña, es decir, se realizó la cuenta de sus publicaciones, así como de la cantidad de comentarios recibidos por parte de sus seguidores y a su vez del total de respuestas que el candidato les brindó. Posteriormente se realizó una descripción cualitativa, con respecto a los mensajes publicados por los actores políticos, -candidatos- lo que significa que se catalogaron las publicaciones en 6 categorías propuestas por (Heras y Díaz, 2017), bajo este esquema se clasificaron y analizaron únicamente aquellas publicaciones en las cuales el candidato respondió por lo menos un comentario dentro de su publicación y se descartaron las que no cumplieron dicho criterio.

El método empleado para el análisis de la campaña de Manuel Cota Jiménez, candidato de la coalición “Nayarit de todos”, y de Antonio Echevarría García de la alianza “Juntos por ti”, con respecto al uso de sus páginas oficiales de Facebook, se basó únicamente en la revisión de la parte textual en las publicaciones emitidas por los aspirantes a la gubernatura, del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017,

descartando *per se* el contenido gráfico y audiovisual, es decir imágenes, infografías, videos publicados y transmisiones en vivo –Facebook live- , que de manera general no incluyeron nada de texto antes de cualquier recurso gráfico, visual y auditivo, a partir del método de la etnografía virtual, mediante la observación no participante, es decir el análisis de la campaña de los candidatos a la gubernatura de Nayarit del PRI y el PAN en su página oficial de Facebook en el periodo 2017, se realizó a través de la observación, recopilación y revisión de las publicaciones de dos aspirantes a la gubernatura, sin la intervención –personal- a ninguno de los mensajes emitidos por ambos. Aunado a lo anterior, hallamos durante la investigación que en ocasiones, ambos candidatos, realizaron en su página oficial, publicaciones textuales acompañadas de alguna imagen e incluso –los candidatos- aplicaron la misma estrategia cuando transmitían videos en vivo desde el lugar en el que estaban, para el caso de estas manifestaciones, dado que venían acompañadas de texto, también fueron consideradas para el análisis.

Con respecto al método etnográfico, señalan Ruiz y Aguirre:

“etnografía virtual, etnografía digital, ciberantropología, etnografía mediada, netnografía, antropología de los medios, etnografía del ciberespacio, etnografía de/en/a través de Internet (...) tienen un mismo objetivo, estudiar las relaciones sociales, cognitivas, afectivas que se dan en el ciberespacio, para lo cual han tomado como base los principios de la etnografía para trasladarlo al ciberespacio” (Ruiz y Aguirre, 2015: 70)

De esta manera, se empleo dicho método debido a que es acorde para el análisis del fenómeno dentro de internet, por otra parte siguiendo a Ruiz y Aguirre “La etnografía es la participación continuada del investigador en los escenarios virtuales donde se desarrollan las prácticas que son objeto de análisis de dinámicas, negociaciones, transacciones. También, aportando elementos al autor, dinámicas de comunicación e interacción” (Ruiz y Aguirre, 2015: 78). Dado que la investigación aborda la forma de interacción entre los candidatos y los ciudadanos a través de internet, es pertinente el empleo de la etnografía virtual.

4.3 Interacción entre Manuel Cota Jiménez y los indígenas dentro de su página oficial de Facebook

Dentro de los objetivos del presente trabajo, se encuentra conocer el grado de involucramiento de los candidatos a la gubernatura de Nayarit por parte del PRI y del PAN con las comunidades indígenas, con el propósito de esclarecer si a partir de las redes sociales – en este caso, desde la página oficial de Facebook- de los contendientes de ambos partidos, mantienen algún tipo de interacción comunicativa dentro de su rol como actores políticos con las comunidades indígenas.

La preocupación por las comunidades indígenas debe ser, un eje rector para las administraciones estatales presentes, el impulso y el cuidado de quienes mantienen vivas las raíces de nuestros antepasados, representa un reto mayúsculo en torno a la conservación de las etnias y la cultura. El seguimiento de la campaña en la página oficial de Facebook, de los dos candidatos mencionados con anterioridad, nos permitirá identificar si ambos consideran a los pueblos indígenas dentro de la campaña y en qué medida lo hacen.

Para abordar la forma de interacción comunicativa que realizó el candidato Manuel Cota Jiménez de la coalición “Nayarit de todos” conformada por el Partido Revolucionario Institucional –PRI-, el Partido Verde Ecologista de México –PVEM, y el Partido Nueva Alianza, -PANAL-, con los indígenas a través de las publicaciones textuales emitidas en su página oficial de Facebook, es menester señalar que se consideraron los 59 días de campaña, tal como se agrega en el aspecto metodológico.

4.3.1 Abril: Primer mes de campaña de Manuel Cota Jiménez

Durante el primer mes de campaña, a comienzos del 3 de abril de 2017, Manuel Cota Jiménez utilizó su página oficial en Facebook –Fan page- para realizar publicaciones en torno a sus actividades como aspirante a la gubernatura de Nayarit, como resultado del primer mes, las cifras recopiladas con respecto al análisis de la red social anteriormente mencionada fueron las siguientes:

Cuadro 51. Publicaciones de abril de Manuel Cota Jiménez

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES
1	3-9 de Abril	36
2	10-16 de Abril	31
3	17-23 de Abril	29
4	24-30 de Abril	37
		TOTAL
		133

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

De la revisión de las 133 publicaciones emitidas, es necesario hacer la distinción cualitativa y cuantitativa, de la interacción comunicativa que tuvo el candidato Manuel Cota Jiménez con los pueblos y comunidades indígenas del estado, para conocer el nivel de acercamiento con dicho sector.

Bajo este planteamiento, cabe señalar que la primera publicación de Cota Jiménez con relación a los indígenas la realizó el 7 de abril de 2017 en Facebook, el cual fue un video sobre el recorrido por las calles del estado, la manifestación de manera textual que se publicó, fue la siguiente:

“Saludando a mis amigos de la comunidad Wirrarika, artesanos que elaboran obras de arte hechas con el corazón”



Fuente: Captura de pantalla de la página de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

En cifras, la publicación realizada, recibió 29 comentarios por parte de los usuarios que interactuaron con el mensaje, 21 de los comentarios fueron respondidos por Manuel Cota Jiménez, además alcanzó 709 reacciones, entre “me gusta”, “me encanta”, “me divierte”, “me asombra”, “me entristece”, y “me enoja”, finalmente la publicación fue compartida en 109 ocasiones.

La publicación que realizó el candidato hace referencia a una actividad de campaña, evidentemente el texto conformado por 18 palabras no ofrece más al respecto, el mensaje emitido señala un encuentro con los Wirrarikas y no plantea de manera profunda un intercambio comunicativo, por lo menos de manera explícita dentro de la publicación no es señalado de esa manera. La importancia de generar un vínculo comunicativo con las comunidades indígenas entre el candidato y los ciudadanos, debe ser completo y formal, es decir ante la circunstancia que la coyuntura exige, es menester que se abra el diálogo para conocer la realidad en la que viven, la participación política de dichos actores, como señalan Domínguez y Santiago “En términos teóricos y políticos, el referente

mayor de la participación política de los pueblos indígenas, hoy, es el Estado democrático” (Domínguez y Santiago, 2014: 85). De manera precisa, la consideración de los indígenas es un elemento que forma parte indispensable del fortalecimiento de la democracia.

Por otra parte, la emisión de esa publicación en Facebook es bastante parca, el candidato se limitó a no brindar ninguna propuesta de forma clara, que reafirme su compromiso, con la comunidad por lo menos de manera discursiva.

Durante abril, Manuel Cota Jiménez no publicó de manera clara y tampoco textual ninguna reunión con los pueblos indígenas, adicional a la referida en los párrafos anteriores.

4.3.2 Mayo: Segundo mes de campaña de Manuel Cota Jiménez

A comparación con el primer mes de campaña, las publicaciones en Facebook incrementaron en mayo, es decir, se realizaron 82 más que en abril. El análisis de los mensajes, se realizó de la misma manera que en el mes anterior, por consecuencia, las cifras registradas son las siguientes:

Cuadro 52. Publicaciones de mayo de Manuel Cota Jiménez

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES
1	1-7 Mayo	43
2	8-14 Mayo	43
3	15-21 Mayo	49
4	22-28 Mayo	53
5	29-31 Mayo	27
		TOTAL
		215

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Las 215 publicaciones del Manuel Cota representan una cuantiosa cantidad, la esencia del análisis no se basa en el conocimiento de que candidato cuenta con más mensajes en la red social, sino de la forma en la que lo están transmitiendo, aunque indudablemente el apartado cuantitativo constituye un referente para orientar la dinámica a la que los aspirantes a la gubernatura están enfocando la estrategia en cuanto a comunicación e información política en sus redes sociales informáticas.

A partir del análisis realizado, se pudo identificar que en mayo, es decir en el segundo mes de campaña del candidato Cota Jiménez, no publicó de manera concisa ningún mensaje de forma textual con respecto a algún acercamiento con las comunidades indígenas, indiscutiblemente es un hecho interesante, dado que dentro del manejo de su estrategia en Facebook, los pueblos indígenas no constituyen una prioridad, de acuerdo a nuestra interpretación, para el candidato.

La recopilación de las publicaciones, tras haber realizado el análisis durante 59 días de campaña de Manuel Cota Jiménez, las cifras fueron las siguientes:

Cuadro 53. Publicaciones de abril y mayo de Manuel Cota Jiménez

DÍAS	PERIODO	PUBLICACIONES
59	3 de Abril al 31 de Mayo	348

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

La paupérrima interacción con los pueblos indígenas en las redes sociales, en este caso Facebook, por parte de Cota Jiménez es inminentemente un síntoma de la escasa inclusión con dicho sector, por otro lado ante la baja actividad que remite a las reuniones con los pueblos indígenas, es complicado conocer la situación en

la que se encuentran. Aunado a lo anterior, las cifras señalan que en mayo el candidato no interactuó –de forma textual- en las publicaciones con las comunidades indígenas de Nayarit con respecto al planteamiento de propuestas de campaña para ellos. El discurso de bajo perfil del aspirante a la gubernatura del estado no profundizó en comunicar de manera efectiva hacia las comunidades indígenas, en definitiva, es complicado transitar sobre un régimen democrático de igualdad cuando se descuida a las comunidades que cuentan con características lingüísticas, costumbres y tradiciones distintas a las de los demás.

4.4 Interacción de Manuel Cota Jiménez con los ciudadanos electores no pertenecientes a comunidades indígenas

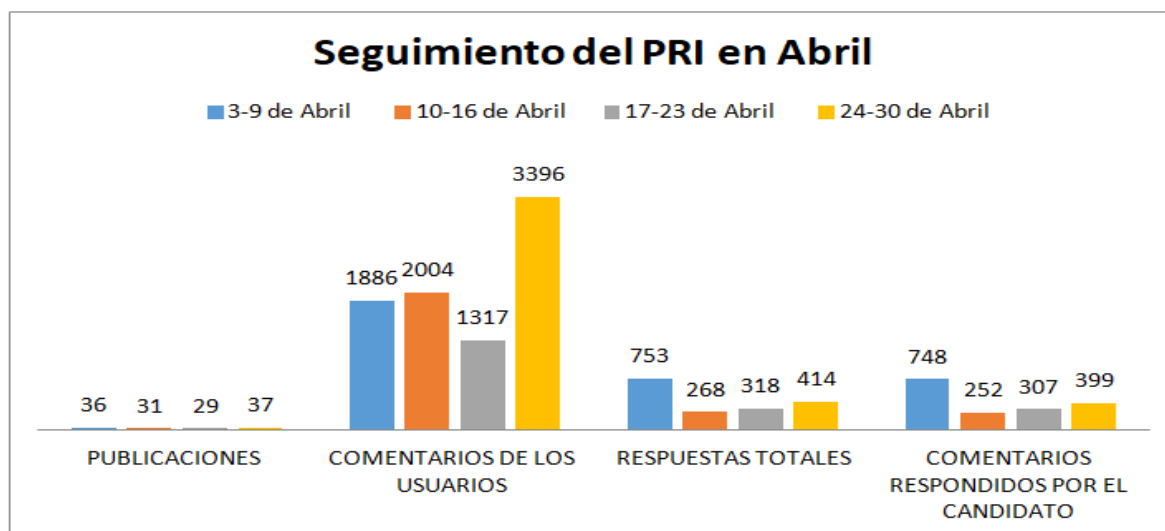
En 59 días de campaña, el candidato de la coalición “Nayarit de Todos” emitió las siguientes cifras:

Cuadro 54. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez del 3 al 30 de abril de 2017

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	RESPUESTAS TOTALES	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
1	3-9 de Abril	36	1886	753	*748
2	10-16 de Abril	31	2004	268	*252
3	17-23 de Abril	29	1317	318	*307
4	24-30 de Abril	37	3396	414	*399
		TOTAL	TOTAL		TOTAL
		133	8603		1706

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Gráfica 4. Recopilación de la interacción de Manuel Cota Jiménez en su página oficial de Facebook, durante abril de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Durante el primer mes de campaña del candidato de la coalición “Nayarit de todos”, Manuel Cota Jiménez, realizó 133 publicaciones, recibió 8,603 comentarios en total y respondió 1,706 de ellos. Con respecto a la interacción del candidato político con los seguidores –público en general y ciudadanos electores-, dentro de su página oficial de Facebook, cabe señalar que durante la primera semana del mes, es decir del 3 al 9 de abril de 2017, fue el periodo en el que respondió más comentarios a lo largo del mes, por otra parte la última semana de abril, fue la fecha en la que los usuarios dieron a conocer con más frecuencia sus inquietudes, opiniones y manifestaciones, generando 3,396 comentarios, de los cuales solo 399 fueron respondidos. La interacción del candidato con respecto a sus seguidores en abril fue limitada, es decir no se cubrió de manera completa – asignando una respuesta- a los comentarios de aquellos seguidores, simpatizantes, militantes, detractores, público en general y ciudadanos electores que participaron dentro de su página oficial al realizar un comentario, en términos comunicativos el actor político empleo Facebook para mostrar las actividades que desempeñó como parte de su agenda de campaña, más no por atender una a una las opiniones y observaciones que a través de ese canal le hacían llegar.

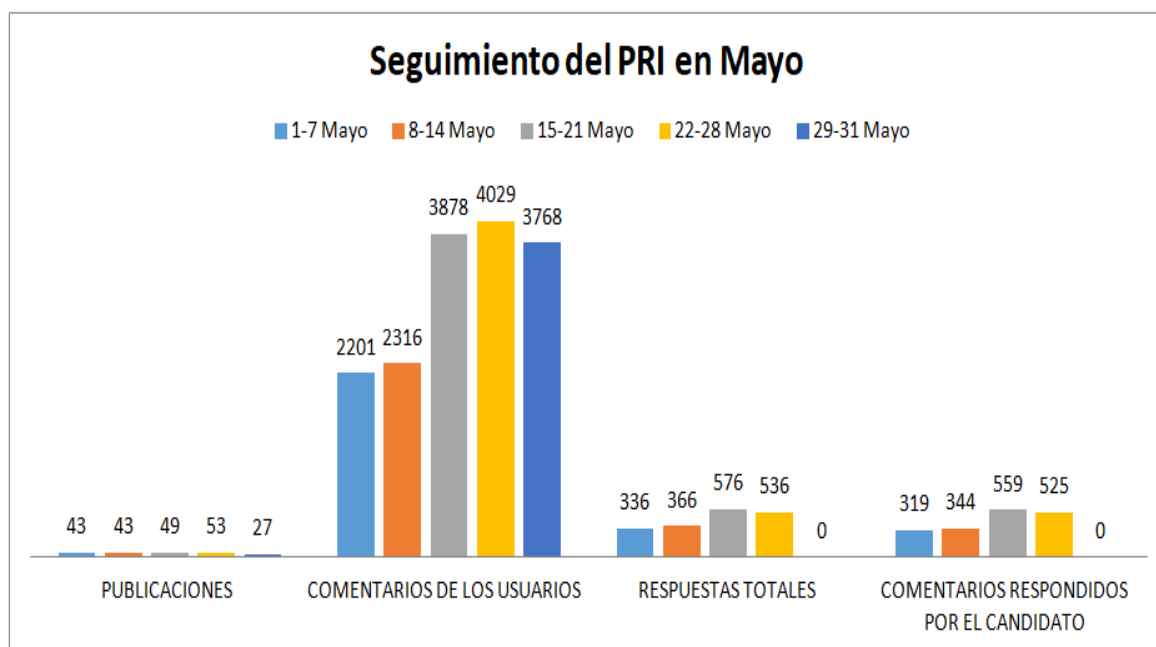
Con respecto al mes de mayo los datos fueron los siguientes:

Cuadro 55. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez del 1 al 31 de mayo de 2017

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	RESPUESTAS TOTALES	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
1	1-7 Mayo	43	2201	336	*319
2	8-14 Mayo	43	2316	366	*344
3	15-21 Mayo	49	3878	576	*559
4	22-28 Mayo	53	4029	536	*525
5	29-31 Mayo	27	3768	0	0
		TOTAL	TOTAL		TOTAL
		215	16192		1747

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Gráfica 5. Recopilación de la interacción de Manuel Cota Jiménez en su página oficial de Facebook, durante mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Para el segundo mes de campaña, el número de publicaciones de Manuel Cota Jiménez se incrementaron, es decir en mayo se registraron de forma total, 215 publicaciones, las cuales recabaron 16,192 comentarios de parte de los usuarios y, de dicha cantidad, el candidato solo se limitó a responder 1,747. Siguiendo la línea de interacción entre el candidato y los seguidores de la página, es menester aclarar que solo durante la tercera semana, es decir del 15 al 21 de mayo, fue la fecha en que Manuel Cota Jiménez respondió más comentarios, con respecto a la elaboración de los mismos, del 22 al 28 de mayo, fue el periodo en que los usuarios tuvieron mayor participación en la página oficial de Facebook, generando 4,029 comentarios.

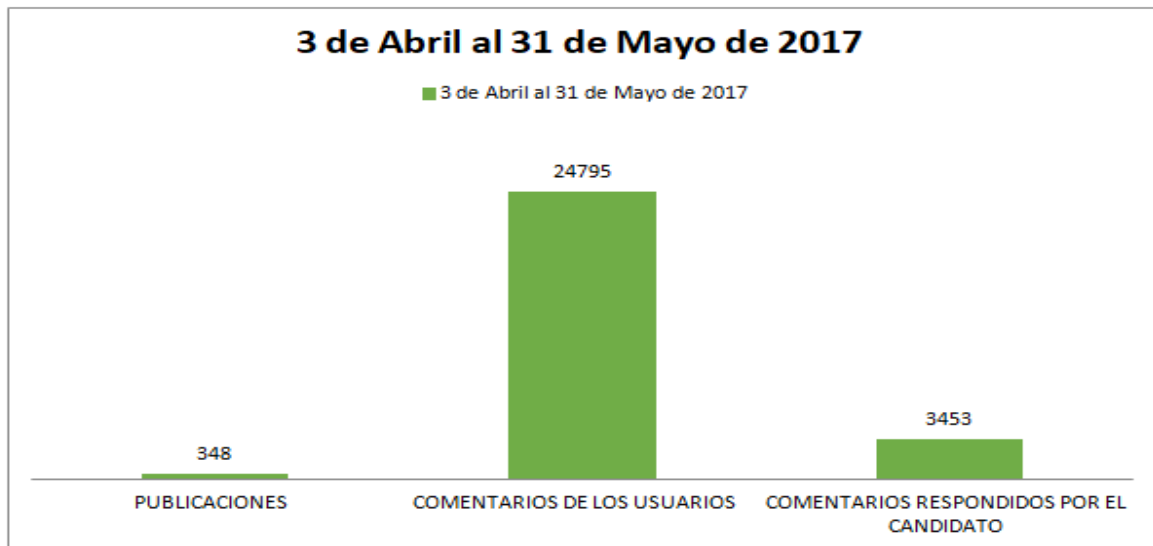
De esta manera, durante 59 días de campaña, Manuel Cota Jiménez publicó lo siguiente:

Cuadro 56. Interacción de Manuel Cota Jiménez en su página oficial de Facebook del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017

DÍAS	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
59	3 de Abril al 31 de Mayo de 2017	348	24795	3453

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Gráfica 6. Recopilación de la interacción de Manuel Cota Jiménez en su página oficial de Facebook del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Durante 59 días Manuel Cota Jiménez tuvo una participación activa en Facebook, de acuerdo con los cuadros señalados anteriormente, es observable que en el segundo mes de campaña, a comparación del primero, fue cuando más presencia tuvo en su página oficial, tanto en la generación de publicaciones, como en la respuesta a los comentarios realizados por quienes revisaron su publicación. No obstante, cabe señalar que precisamente, la respuesta del candidato hacia los comentarios de los usuarios, fue considerado como el criterio metodológico más importante para conocer en qué sentido, tanto temático como comunicativo e informativo fue llevada a cabo la interacción entre los actores políticos y los ciudadanos electores. En términos cuantitativos es asequible medir el porcentaje de interacción a partir de los comentarios y respuestas entre el candidato y el seguidor de su página con los siguientes datos numéricos arrojados durante 59 días:

*NOTA: Para obtener el dato de los comentarios respondidos por el candidato y el de los demás periodos semanales fue necesario restar la respuesta del candidato a su propia publicación, es decir Manuel Cota Jiménez agregó un comentario debajo de la publicación que emitió, la cual fue considerada como parte del total de las respuestas dentro del análisis, y

se agregó esta columna debido a que los comentarios que realizó no fueron una respuesta hacia las interrogantes, manifestaciones y observaciones que los usuarios que interactuaban con su página realizaron, sino como un comentario más.

Comentarios de los usuarios: 24795

Respuestas del candidato: 3453

Porcentaje: "X"

Entonces:

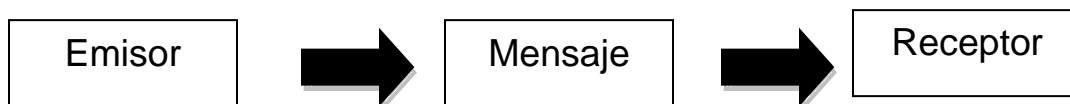
24795 Comentarios = 100%

3453 Respuestas = "X" %

$$\frac{(3453) (100)}{24795} = 13.92\% \text{ de comentarios respondidos}$$

De manera estadística, el 13.92% de comentarios respondidos refleja la interacción comunicativa que hubo entre Manuel Cota Jiménez y sus seguidores, establecida a partir del circuito básico de la comunicación:

Esquema 4. Proceso básico de la comunicación



Fuente: (Paoli, 1990: 28)

No obstante, dicho porcentaje es aparentemente paupérrimo, dado que el actor político empleó su página oficial de Facebook, para publicar mucho y aclarar poco, la participación en términos interactivos de sus seguidores y usuarios alcanzados con sus publicaciones tuvo un incremento aproximadamente del 50% de –los comentarios bimestrales- entre abril y mayo, es menester señalar que los seguidores virtuales de Manuel Cota Jiménez, durante la penúltima semana de

mayo, fue cuando realizaron más comentarios a los mensajes emitidos por el candidato de la coalición “Nayarit de todos” .

Uno de los objetivos de la presente investigación es indagar más allá de los datos duros, es decir limitarnos a realizar una descripción de cifras numéricas, truncaría la inquietud por descubrir bajo que esquema estratégico los actores políticos emplean su página oficial de Facebook, si con la intención de comunicarse e interactuar con sus seguidores o definitivamente ocupar tan mencionada plataforma digital para informar a los usuarios que los siguen.

4.4.1 ¿Qué fue lo que se publicó?

Una vez que se analizaron cuantitativamente las publicaciones, se realizó un análisis cualitativo de los mensajes emitidos. Para ello fue necesario seguir la categorización propuesta por (Heras y Díaz, 2017) para clasificar las publicaciones.

Cabe señalar que el método empleado para la selección de las publicaciones fue de la siguiente manera: las publicaciones fueron elegidas en función de la respuesta del candidato hacia el comentario de parte del usuario, es decir, los mensajes que fueron publicados por el candidato a lo largo de los 59 días de campaña, que no tuvieron respuesta fueron descartados, como se señaló con anterioridad, uno de los objetivos de la presente investigación fue revisar la interacción en términos comunicativos a través de Facebook entre las figuras políticas y los ciudadanos electores. De la misma forma, las publicaciones revisadas también contaron con la particularidad de contener texto, dado que hubo ocasiones en que los candidatos transmitían videos en vivo, sin colocar ningún mensaje, el mismo criterio se aplicó para las infografías, videos, fotografías, cambio de foto de perfil y enlaces a otras páginas web.

De acuerdo a la revisión cualitativa, para la categorización de las publicaciones emitidas por los candidatos, se siguió el modelo propuesto por (Heras y Díaz, 2017), donde clasifican los mensajes a partir de 8 grupos, integrados de la siguiente forma:

1.- **Agenda de Campaña:** Es la categorización que engloba las actividades y eventos de campaña del candidato, como recorridos y visitas previamente organizadas por su equipo de campaña.

2.- **Consignas y mensajes políticos:** Esta categoría hace alusión a aquellos mensajes emitidos con consignas de corte político, incluidos también los lemas de campaña.

3.- **Oferta programática:** Incluye las propuestas y compromisos del candidato.

4.- **Personal:** Son mensajes que describen o señalan cuestiones de la vida personal y privada de los candidatos.

5.- **Valoración de Información:** Esta categoría hace referencia a las reacciones y valoraciones de información previamente publicada por sus contrincantes en el ámbito político.

6.- **Enlaces de hipertexto:** Links a otros sitios web.

7.- **Número de tuits realizados:** Cantidad de retuits que el candidato realizó.

8.- **Otros temas:** Mensajes que por sus características no fueron categorizados, además de que tienen la cualidad de englobar diversas temáticas.

Una vez categorizadas las publicaciones, se realizó una clasificación tópica, es decir, de acuerdo al mensaje emitido se analizó el eje temático al que pertenecían las publicaciones, con la idea de sistematizar la información.

4.4.2 Análisis categórico

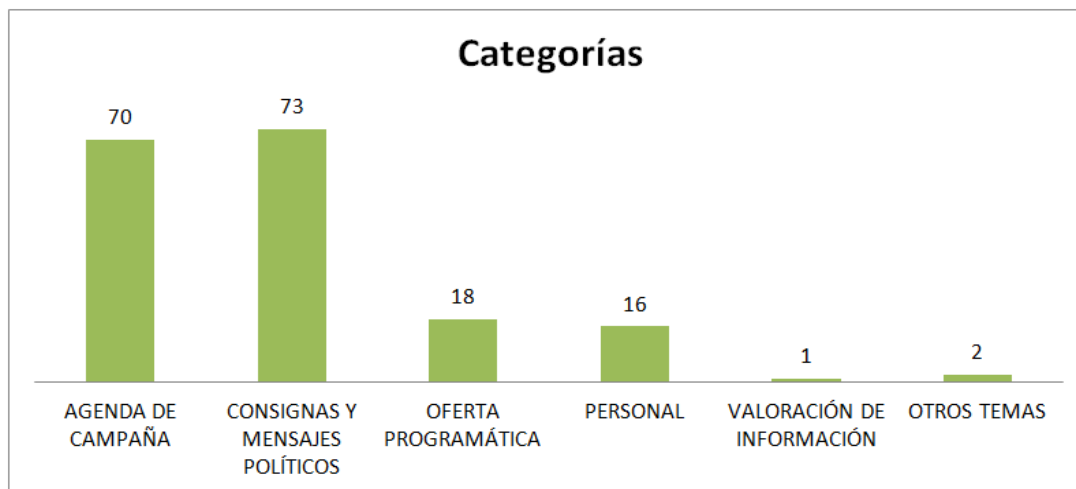
Durante los 59 días de campaña, Manuel Cota Jiménez realizó 348 publicaciones en Facebook, en su página oficial, de las cuales en solamente 180 de ellas, brindó una respuesta ante las aseveraciones, manifestaciones y cuestionamientos, de los usuarios. De esa manera las cifras arrojadas considerando sólo los 180 mensajes fue de la siguiente manera:

Cuadro 57. Categorización de las publicaciones respondidas de Manuel Cota Jiménez recopiladas durante los 59 días que duró la campaña

PARTIDO POLÍTICO	CATEGORÍA					
	AGENDA DE CAMPAÑA	CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	OFERTA PROGRAMÁTICA	PERSONAL	VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	OTROS TEMAS
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
PRI	70	73	18	16	1	2

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Gráfica 7. Categorización de las publicaciones respondidas de Manuel Cota Jiménez, recopiladas del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

De las 180 publicaciones de Manuel Cota Jiménez que dio respuesta, el mayor número de ellas -143- estuvieron enfocadas hacia la agenda de campaña y a consignas y mensajes políticos, las publicaciones referentes a las propuestas, solo tuvieron respuesta en 18 ocasiones, de la misma manera, respondió 16

publicaciones de corte personal, los mensajes que menor número de respuesta de parte del candidato hacia los seguidores fueron aquellas que hablaban de algún otro tema, ajeno a la categorización realizada.

4.4.3 Análisis desglosado

Cuadro 58. Recopilación de la categorización de las publicaciones respondidas por Manuel Cota Jiménez del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017

TEMA	PARTIDO POLÍTICO					
	PRI					
	CATEGORÍA					
	AGENDA DE CAMPAÑA	CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	OFERTA PROGRAMÁTICA	PERSONAL	VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	OTROS TEMAS
Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	
SIN TEMA	46	43	1	11	0	0
RECURSOS PARA LA EDUCACIÓN	1	0	3	0	0	0
SALUD ALIMENTICIA	0	0	0	0	0	0
DERECHOS HUMANOS	0	0	0	0	0	0
PRESENTACIÓN DE UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA MUNICIPAL	0	0	0	0	0	0
DESARROLLO ECONÓMICO	4	6	3	0	0	0
ATAQUE AL Oponente	0	0	0	0	1	0
TURISMO	1	0	0	0	0	0
RESPALDO POLÍTICO	8	4	1	0	0	0
CORRUPCIÓN	0	0	0	0	0	0
JUSTICIA	0	0	2	0	0	0
CULTURA	1	0	0	1	0	0
HISTORIA	0	0	0	1	0	1
JUVENTUD	1	2	0	0	0	0

ECOLOGÍA	1	0	0	0	0	0
INFRAESTRUCTURA	1	0	2	0	0	0
ESPACIOS PÚBLICOS	0	1	0	0	0	0
DEPORTIVO	0	0	1	0	0	0
EDUCACIÓN	1	1	0	3	0	1
ACCIONES DE GOBIERNO	1	1	1	0	0	0
SEGURIDAD	1	0	0	0	0	0
EMPLEO	0	1	1	0	0	0
LIBERTAD DE EXPRESIÓN	0	1	0	0	0	0
SALUD	0	1	0	0	0	0
MUJER	1	6	2	0	0	0
DEBATE	2	1	0	0	0	0
SERVICIOS PÚBLICOS	0	0	1	0	0	0
BIENESTAR SOCIAL	0	2	0	0	0	0
TRANSPARENCIA	0	1	0	0	0	0
PRESUPUESTO	0	1	0	0	0	0
PROGRAMAS SOCIALES	0	1	0	0	0	0
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	70	73	18	16	1	2

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

El candidato de la coalición “Nayarit de todos”, en las 180 de sus publicaciones, únicamente tocó 26 tópicos los cuales fueron:

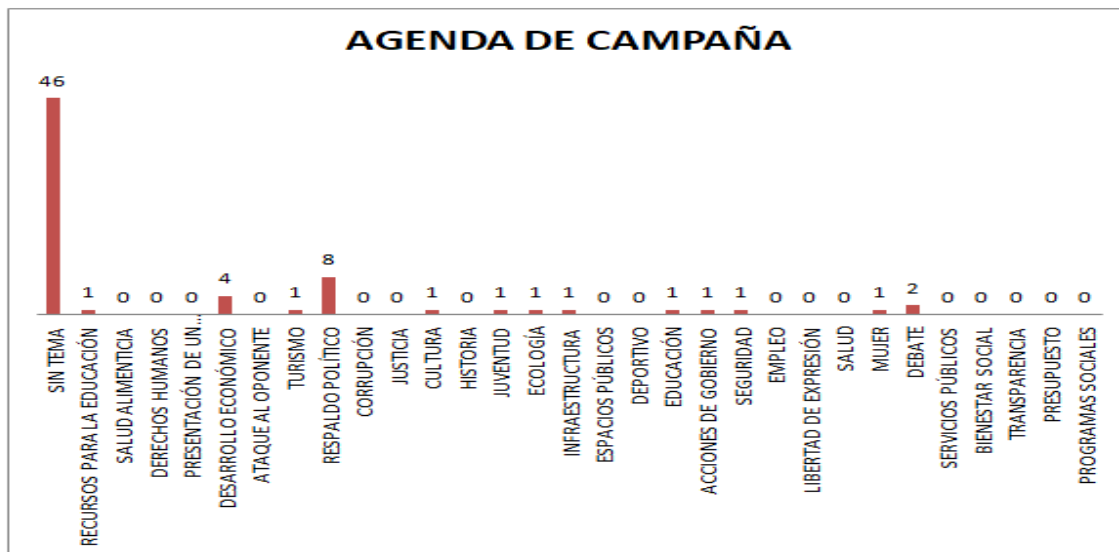
- “Sin tema”
- “Recursos para la educación”
- “Desarrollo económico”
- “Turismo”
- “Respaldo Político”
- “Justicia”

- “Cultura”
- “Historia”
- “Juventud”
- “Ecología”
- “Infraestructura”
- “Espacios públicos”
- “Deportivo”
- “Educación”
- “Acciones de gobierno”
- “Seguridad”
- “Empleo”
- “Libertad de expresión”
- “Salud”
- “Mujer”
- “Debate”
- “Servicios públicos”
- “Bienestar social”
- “Transparencia”
- “Presupuesto”
- “Programas Sociales”

4.4.4 Análisis de temas por categoría

4.4.4.1 Agenda de campaña

Gráfica 8. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a la Agenda de Campaña



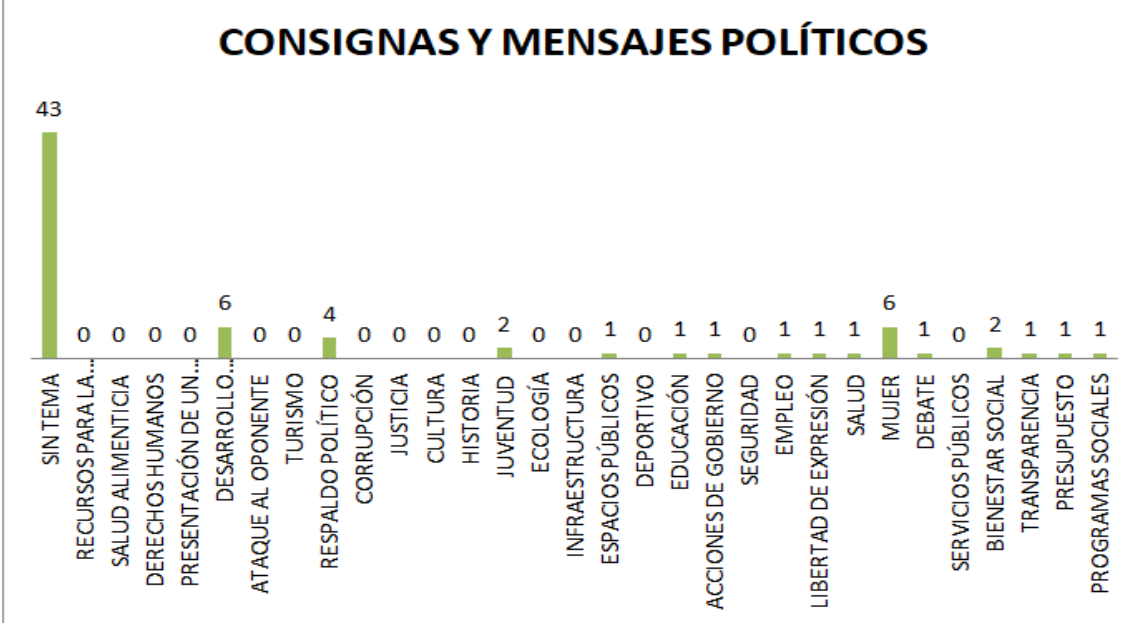
Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

De los 70 mensajes que se encuentran en la “Agenda de campaña” en 46 de ellos Manuel Cota Jiménez, no maneja ningún tema, situación que deja bastante desprotegida, en términos de comunicación, el señalamiento de sus actividades como candidato a la gubernatura, aunque por otro lado se mantiene al margen de responder de manera más frecuente dicha categorización dado que no implica un compromiso en la praxis que a la posteridad lo pueda comprometer, en caso de resultar vencedor en la elección. La segunda categoría de mensajes que más respondió, fueron las correspondientes a “respaldo político”, la intención del candidato en responder esas publicaciones se basa en que el estado de Nayarit, pasó también por un proceso electoral municipal, de esa manera Manuel Cota Jiménez aprovechó su espacio personal en Facebook, para respaldar a los candidatos a la presidencia municipal de su misma coalición. Por otra parte, cabe destacar que Cota Jiménez, solo respondió 4 mensajes en materia de desarrollo económico, situación que pone de manifiesto que su estrategia abandonó los temas –hasta cierto punto-de mayor relevancia para beneficio del Estado, poniendo principal interés en aquellos que no representaran de manera directa con los ciudadanos electores un compromiso cerrado. Ejes como el turismo, la cultura, la juventud, la ecología, la infraestructura, la educación, la seguridad, entre

otros, fueron de los tópicos que, cuando los ciudadanos hacían comentarios, el candidato solo se limitó por responderles en una sola ocasión. Finalmente la categoría “Agenda de Campaña” dentro del seguimiento de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez, los mensajes publicados no tuvieron un tema en particular, pero si fueron aquellos que más atendió el candidato.

4.4.4.2 Consignas y mensajes políticos

Gráfica 9.Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a consignas y mensajes políticos



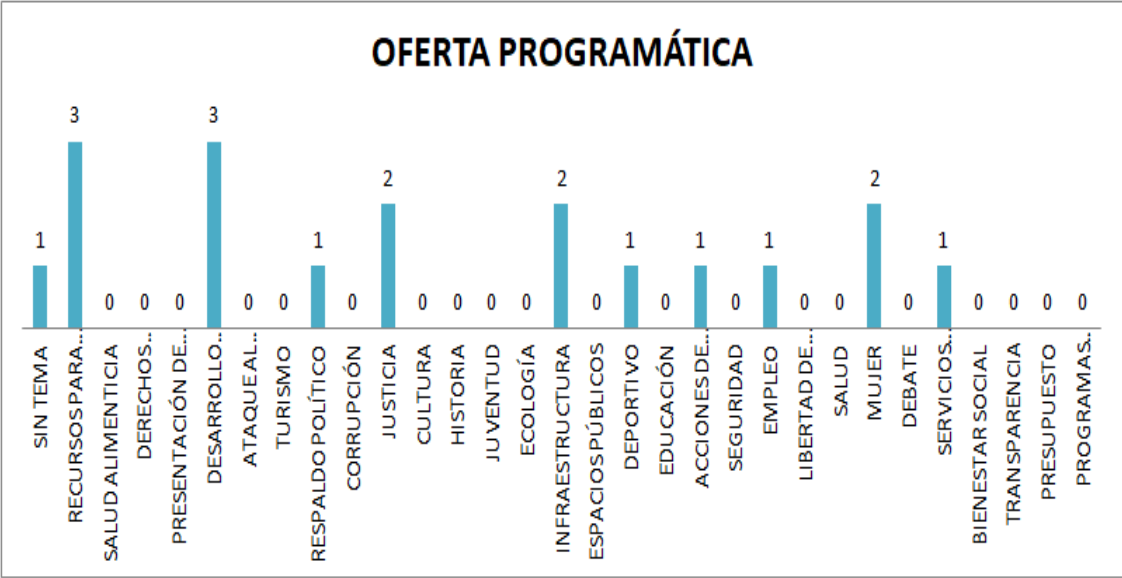
Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Con respecto a las 180 publicaciones respondidas por Manuel Cota Jiménez, 73 de ellas fueron categorizadas como “Consignas y Mensajes Políticos”, de esta manera cabe destacar que 43 de las respuestas de parte del candidato no se enfocó a ningún tema, es decir la publicación emitida, lejos de centrarse en brindar algún mensaje hacía los votantes, para dar a conocer a fondo, las propuestas en las que se basó su campaña, no hablaron de nada en específico. Posteriormente hubo 6 publicaciones respondidas de parte del candidato en apoyo hacia las

mujeres, con el mismo número de respuestas, el candidato expresó su apoyo hacia el desarrollo económico del Estado. Los temas con menor número de respuestas, fueron el respaldo político que le brindaron otros actores políticos como el que otorgó a los contendientes a la presidencia municipal de su misma coalición, la juventud, el bienestar social, espacios públicos, educación, transparencia entre otros, dejando de lado tópicos relevantes como el turismo, la corrupción y la justicia.

4.4.4.3 Oferta programática

Gráfica 10. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a la oferta programática



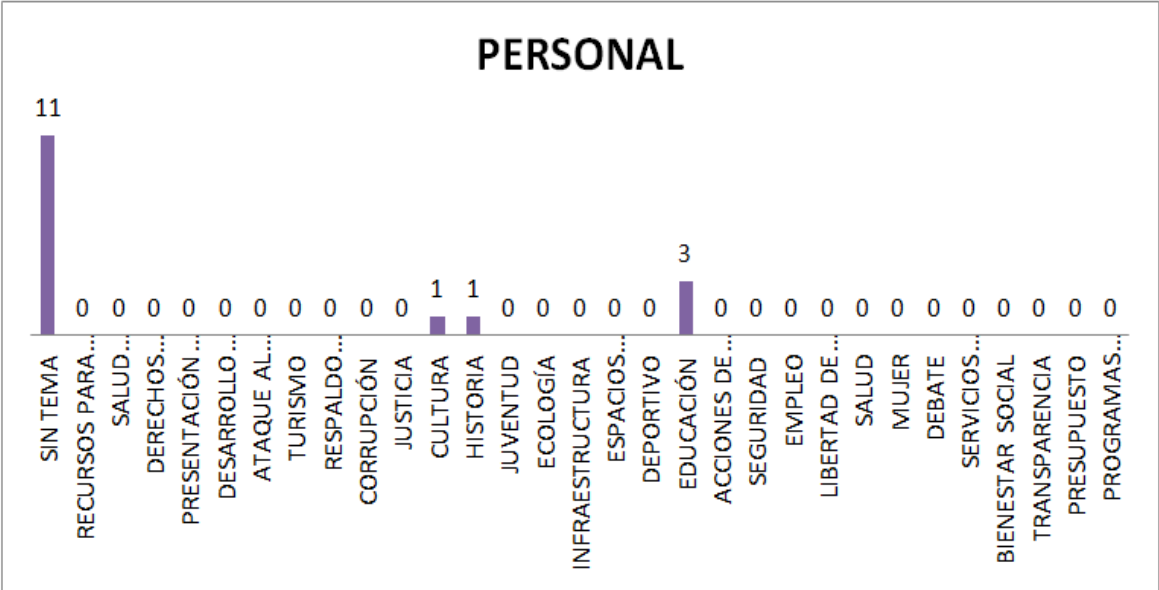
Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Esta tercera categoría hace referencia a los compromisos y propuestas de campaña del candidato, bajo este esquema Manuel Cota Jiménez solo respondió en 18 ocasiones tópicos relacionados con la “Oferta programática”, lo que significa que los temas con mayor número de respuesta fueron aquellos relacionados con los recursos para la educación, y el desarrollo económico, situación que en

términos estratégicos resulta interesante debido a la demanda ciudadana con respecto a dicho eje temático. Por otra parte, en segundo lugar, tópicos como la justicia, la infraestructura y las mujeres, alcanzaron cada uno de ellas, dos publicaciones respondidas por cada tema que involucrara tal eje, finalmente las publicaciones relacionadas con el turismo, la corrupción, la cultura, la salud, la seguridad y los programas sociales, no fueron tópicos de compromiso sólido por parte de Manuel Cota Jiménez, excluyéndolos de su atención.

4.4.4.4 Personal

Gráfica 11. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a publicaciones personales



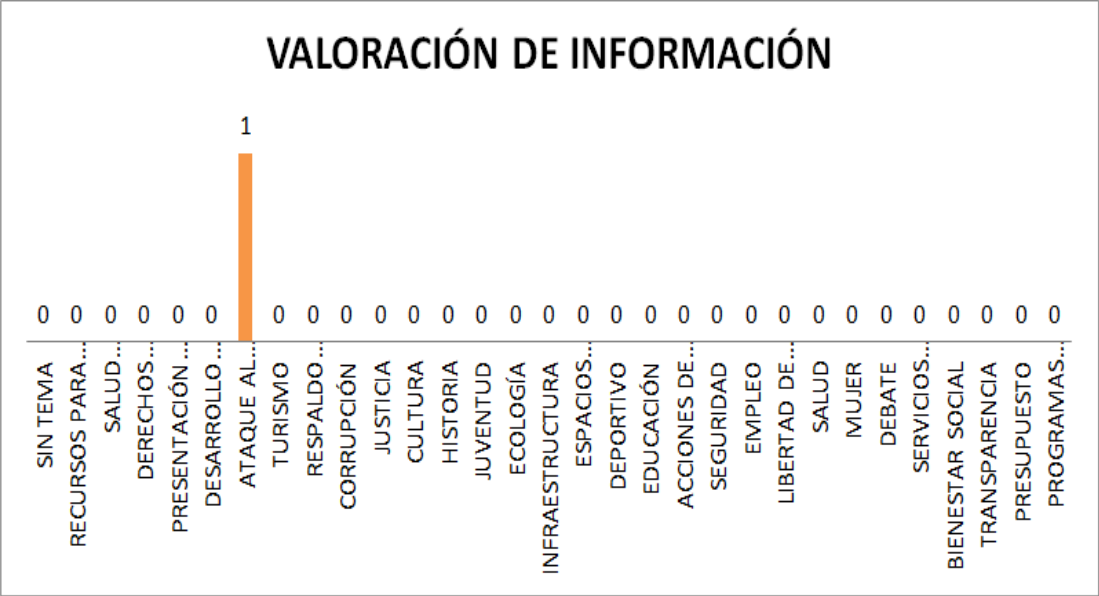
Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Manuel Cota Jiménez respondió 16 publicaciones de carácter personal, es decir dentro de ellos, los temas manejados en tal categoría, 11 de ellos carecieron de un tópico, situación que puede ser ambivalente, por un lado ese tipo de publicaciones puede generar confianza con los seguidores para intercambiar puntos de vista con respecto a temas ajenos a la política, el hecho de emitir un mensaje acorde a sus preferencias y gustos en el plano de lo privado, podría

generar confianza con los ciudadanos electores, por otra parte y en términos comunicativos, el hecho de publicar mensajes carentes de sentido no beneficia a la democracia dado que al no haber un tema que derive el diálogo, se daría por sentado que no se está explotando de manera acertada, las ventajas y posibilidades que Facebook les otorga tanto a los candidatos como a los ciudadanos. Por otro lado 3 se enfocaron a atender la demanda en términos de educación, y finalmente una a la cultura y a la historia. Es menester señalar que las publicaciones de corte personal que respondió, se alejaron de la polémica, es decir, Cota Jiménez no realizó ningún comentario con respecto a tópicos de carácter delicado como la seguridad, la transparencia, la justicia o incluso la corrupción.

4.4.4.5 Valoración de Información

Gráfica 12. Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a valoración de información

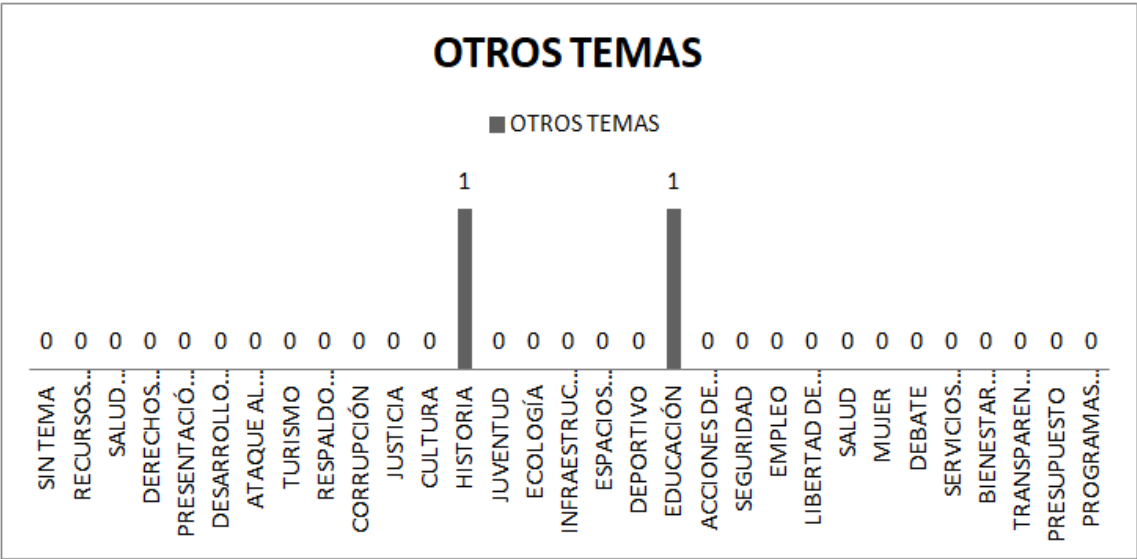


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Manuel Cota Jiménez únicamente respondió un comentario categorizado como “Valoración de información”, es decir información con respecto a sus adversarios o contrincantes, el tópico abarcado fue sobre un ataque a su rival del Partido Acción Nacional.

4.4.4.6 Otros temas

Gráfica 13.Publicaciones de Manuel Cota Jiménez con relación a otros temas



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Manuel Cota Jiménez (<https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/>)

Dentro de la categorización “Otros temas” que hace referencia a mensajes que no incluyen un tema específico, en el caso de Cota Jiménez, por las características de su publicación ingresaron en el apartado de Historia y Educación, ambas con una respuesta de parte del candidato.

4.5 Interacción entre Antonio Echevarría García y los indígenas dentro de su página oficial de Facebook

El análisis de la campaña de Antonio Echevarría García, candidato de la alianza “Juntos por ti”, conformada por el Partido Acción Nacional –PAN-, el Partido de la Revolución Democrática –PRD-, el Partido del Trabajo –PT-, y el Partido de la Revolución Socialista –PRS-, tuvo una duración de 59 días, comenzando desde el 3 de abril de 2017 hasta el 31 de mayo de 2017.

4.5.1 Abril: Primer mes de campaña de Antonio Echevarría García

De acuerdo con el análisis realizado durante el primer mes de campaña del abanderado de la alianza “Juntos por ti”, los datos numéricos recopilados a partir de las publicaciones textuales de su página oficial de Facebook fueron los siguientes:

Cuadro 59. Publicaciones de abril de Antonio Echevarría García

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES
1	3-9 de Abril	50
2	10-16 de Abril	26
3	17-23 de Abril	57
4	24-30 de Abril	37
		TOTAL
		170

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Antonio Echevarría García tuvo una participación elevada en torno a su actividad en Facebook, publicando desde su página oficial 170 mensajes del 3 al 30 de abril del 2017, siendo la primer y tercer semana del mes, las fechas en las que más publicó sus actividades de campaña como candidato a la gubernatura de Nayarit. No obstante, siguiendo uno de los objetivos de la presente investigación cabe subrayar que el uso de la página oficial de Facebook, por parte de él, tuvo nula

interacción comunicativa en torno a sus publicaciones con respecto a las comunidades indígenas.

Las comunidades indígenas, dentro las actividades de campaña en las publicaciones de Facebook no fueron contempladas por Antonio Echevarría García, que de haberlo realizado, hubiera constituido un mensaje de inclusión política para el sector indígena, aspecto que en determinado momento pudo haber jugado a su favor, como un hecho visible para los seguidores de su página oficial.

4.5.2 Mayo: Segundo mes de campaña de Antonio Echevarría García

De acuerdo al análisis del segundo mes de campaña de las publicaciones en Facebook de Echevarría García, se identificaron los siguientes datos:

Cuadro 60. Publicaciones de mayo de Antonio Echevarría García

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES
1	1-7 Mayo	60
2	8-14 Mayo	56
3	15-21 Mayo	46
4	22-28 Mayo	91
5	29-31 Mayo	46
		TOTAL
		299

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Para mayo las cifras de Echevarría García aumentaron a comparación del primer mes, el total de mensajes emitidos fue de 299, los números que se muestran en la tabla, señalan que la participación en cuanto a las publicaciones de contenido en la página del candidato registraron más actividad en la primer y penúltima semana de la campaña.

Con respecto a las publicaciones que manifestaran algún tipo de interacción entre el candidato y las comunidades indígenas, en mayo no se publicó ningún mensaje relacionado y por ende, tampoco se realizó algún pronunciamiento en Facebook de parte de Antonio Echevarría a favor de ellos. Prescindir de las comunidades autóctonas de Nayarit, excluyéndolas en términos políticos significa seguir aislándolos de la dinámica democrática para la elección de sus gobernantes.

Las cifras arrojadas a partir del análisis de las publicaciones de Antonio Echevarría después de dos meses de campaña fueron las siguientes:

Cuadro 61. Publicaciones de abril y mayo de Antonio Echevarría García

DÍAS	PERIODO	PUBLICACIONES
59	3 de Abril al 31 de Mayo	469

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

La interacción de los actores políticos con respecto a los indígenas ha sido mínima, el análisis así lo sustenta, la revisión de la campaña de Echevarría García no se enfocó en brindar atención a dicho sector, la agenda política del candidato expresada en los mensajes a través de la página, los margina completamente de su espacio virtual, y posiblemente de la vista de quienes habitan la red, entre ellos sus propios seguidores –de Facebook- e incluso de quienes buscan informarse de sus actividades de campaña y que recurren a las redes sociales solo para observar su agenda política y temática en el proceso electoral.

4.6 Interacción de Antonio Echevarría García con los ciudadanos electores no pertenecientes a comunidades indígenas

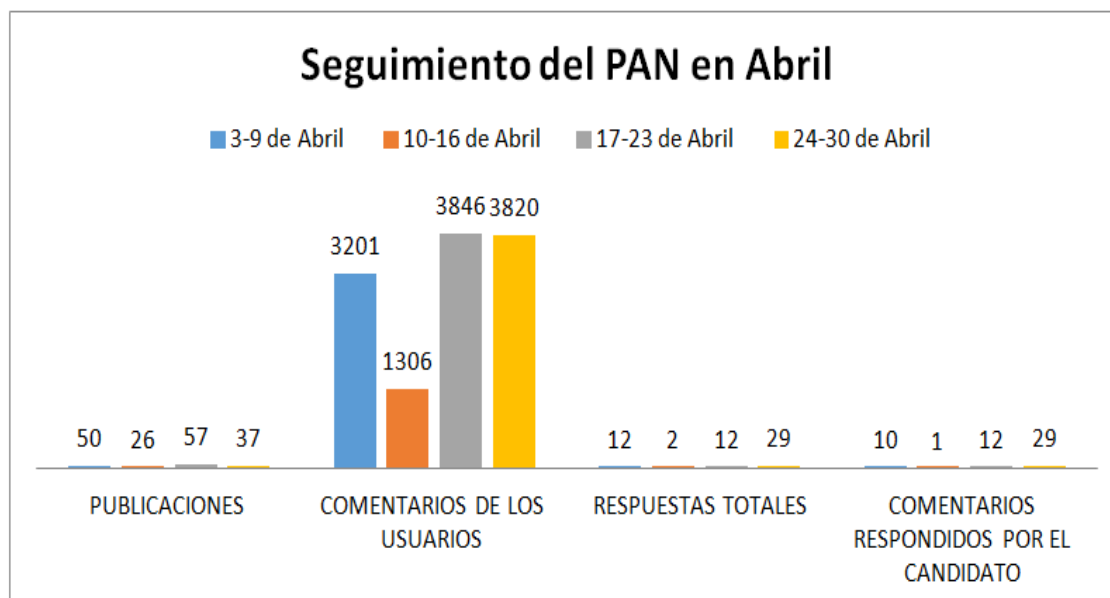
En 59 días de campaña, el candidato de la coalición “Juntos por ti” emitió las siguientes cifras:

Cuadro 62. Publicaciones de Antonio Echevarría García del 3 al 30 de abril de 2017

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	RESPUESTAS TOTALES	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
1	3-9 de Abril	50	3201	12	*10
2	10-16 de Abril	26	1306	2	*1
3	17-23 de Abril	57	3846	12	*12
4	24-30 de Abril	37	3820	29	*29
		TOTAL	TOTAL		TOTAL
		170	12173		52

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Gráfica 14. Recopilación de la interacción de Antonio Echevarría García en su página oficial de Facebook, durante abril de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

En abril, Antonio Echevarría García, candidato de la coalición “Juntos por ti”, realizó 170 publicaciones en su página oficial de Facebook, recibió 12,173 comentarios, de los cuales respondió únicamente 52 de ellos, cifras relativamente bajas con respecto a Manuel Cota Jiménez. La interacción del candidato con respecto a los seguidores de su fan page, se realizó de la siguiente manera; en la tercera semana de abril, es decir del 17 al 23, los usuarios de la página participaron con mayor número de comentarios hacia las publicaciones realizadas por el candidato, generando 3,846, de los cuales se respondieron 12. Antonio Echevarría García tuvo mayor interacción con sus seguidores durante la última semana de abril correspondiente del 24 al 30 de ese mes, es decir durante ese periodo el candidato atendió solo 29 comentarios de 3,820 registrados, lo que significa que en ese lapso logró responder con más frecuencia hacia las opiniones, cuestionamientos y manifestaciones de los seguidores de su página oficial. La cifra más baja de respuestas del candidato hacia los comentarios que le realizaron, se registró durante la segunda semana de abril, con una sola respuesta escrita.

Con respecto al mes de mayo los datos fueron los siguientes:

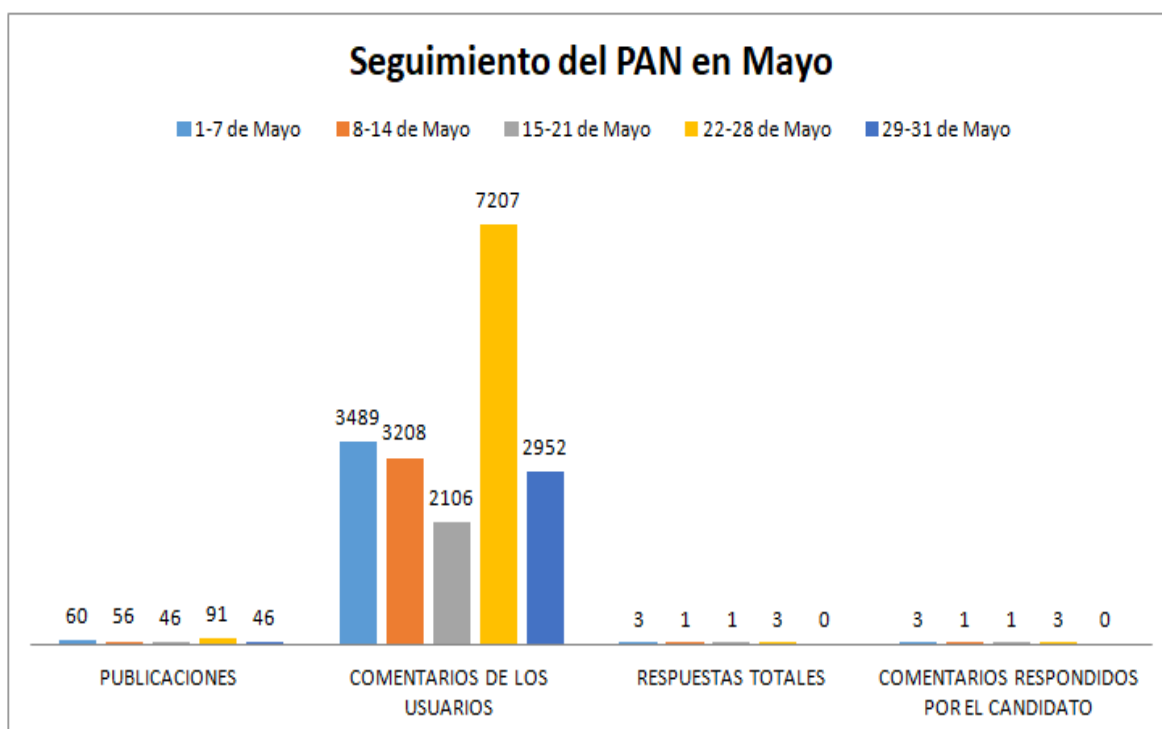
Cuadro 63. Publicaciones de Antonio Echevarría García del 1 al 31 de mayo de 2017

SEMANA	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	RESPUESTAS TOTALES	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
1	1-7 de Mayo	60	3489	3	*3
2	8-14 de Mayo	56	3208	1	*1
3	15-21 de Mayo	46	2106	1	*1
4	22-28 de Mayo	91	7207	3	*3

5	29-31 de Mayo	46	2952	0	0
		TOTAL	TOTAL		
		299	18962		
				TOTAL	8

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Gráfica 15. Recopilación de la interacción de Antonio Echevarría García en su página oficial de Facebook, durante mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

En mayo, las publicaciones del candidato de la coalición “Juntos por ti”, 299, las cuales recopilaban 18,962 comentarios, no obstante las respuestas de Antonio Echevarría García con respecto al primer mes fue paupérrima, dado que solo atendió la mínima cantidad de 8 a lo largo de mayo. Del 22 al 28 del mismo mes, Echevarría García generó el mayor número de publicaciones durante mayo,

debido a que estaba de manera contextual, próximo el cierre de campaña, en dicho periodo se recopilaron también la mayor cantidad de comentarios, con 7,207, de los cuales solo fueron respondidos 3.

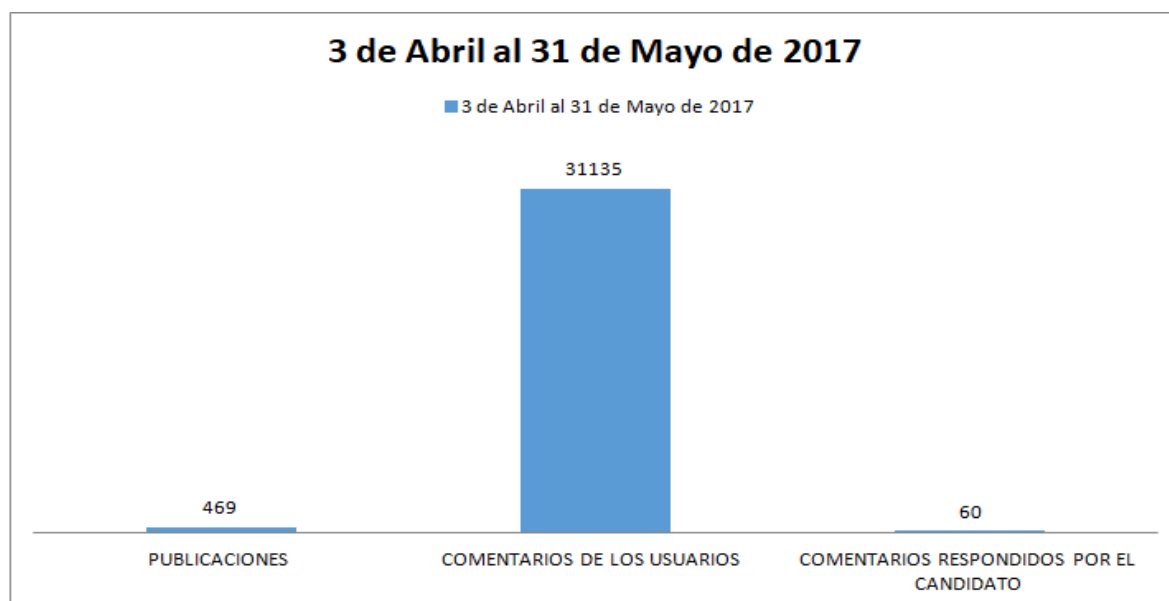
De esta manera, durante 59 días de campaña, Antonio Echevarría García publicó lo siguiente:

Cuadro 64. Interacción de Antonio Echevarría García en su página oficial de Facebook del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017

DÍAS	PERIODO	PUBLICACIONES	COMENTARIOS DE LOS USUARIOS	COMENTARIOS RESPONDIDOS POR EL CANDIDATO
59	3 de Abril al 31 de Mayo de 2017	469	31135	60

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Gráfica 16. Recopilación de la interacción de Antonio Echevarría García en su página oficial de Facebook del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

A comparación del candidato priista, Antonio Echevarría García de la coalición “Juntos por ti” tuvo un desempeño distinto, ya que realizó más publicaciones, 469 en total, en su página oficial de Facebook, lo que derivó que consiguiera 31,135 comentarios realizados por sus seguidores, es decir 6,340 más que Cota Jiménez, no obstante cabe señalar que los datos arrojan que su interacción con los usuarios fue menos si lo medimos con su adversario del PRI. Bajo este señalamiento, el porcentaje correspondiente a la interacción, comentario- respuesta de Echevarría con los ciudadanos electores se fraguó así:

Comentarios de los usuarios: 31135

Respuestas del candidato: 60

Porcentaje: “X”

Entonces:

31135 comentarios = 100 %

60 respuestas = “x”

(60) (100)

31135

= 0.19% de comentarios respondidos

La diferencia porcentual entre ambas coaliciones es considerable, ya que Antonio Echevarría no logró conseguir el 1% en términos de interacción comunicativa con sus seguidores.

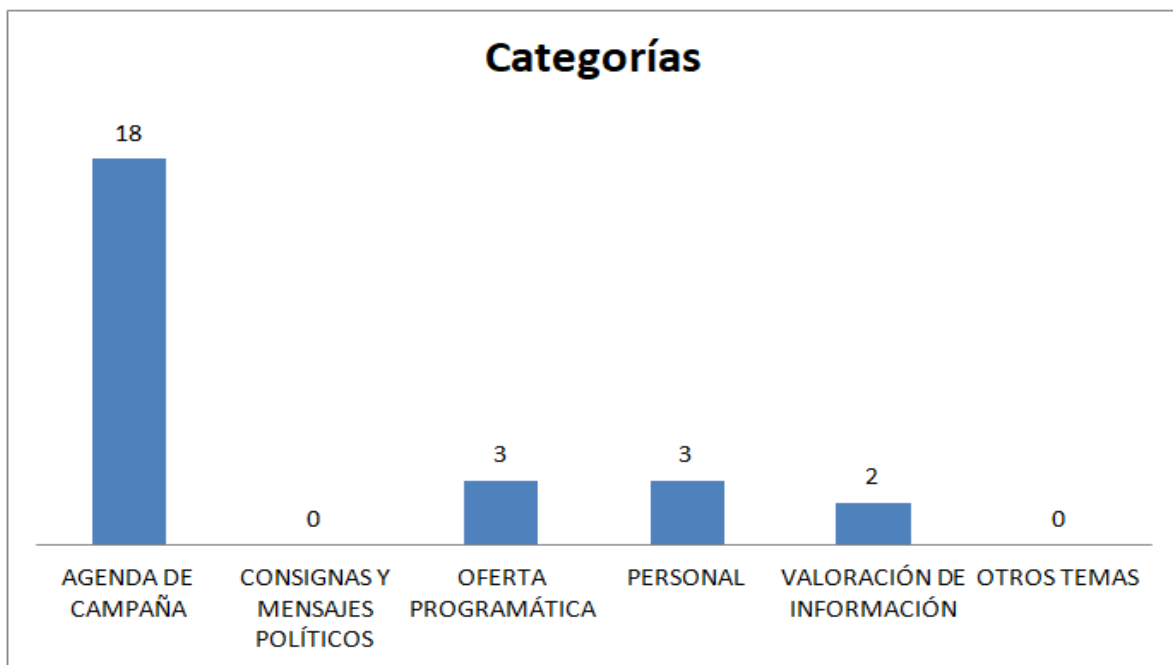
4.6.1 Análisis categórico

Cuadro 65. Categorización de las publicaciones respondidas de Antonio Echevarría García recopiladas durante los 59 días que duró la campaña

PARTIDO POLÍTICO	CATEGORÍA					
	AGENDA DE CAMPAÑA	CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	OFERTA PROGRAMÁTICA	PERSONAL	VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	OTROS TEMAS
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
PAN	18	0	3	3	2	0

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Gráfica 17. Categorización de las publicaciones respondidas de Antonio Echevarría García, recopiladas del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

De las 469 publicaciones realizadas por Antonio Echevarría García, durante los 59 días de campaña, el candidato respondió solo 26 publicaciones, de las cuales 18 de acuerdo a sus características fueron categorizadas como “Agenda de campaña”, cabe señalar que no respondió ninguna publicación enfocada a los mensajes de campaña, clasificados como “Consignas y mensajes políticos”, posteriormente, el candidato dio respuesta a 3 publicaciones categorizadas como “oferta programática”, es decir en aquellas que hablan sobre las propuestas que el candidato le ofrece a los ciudadanos electores. Por otra parte respondió 3 publicaciones de corte personal, así como 2 relacionados hacia una “Valoración de información”.

4.6.2 Análisis desglosado

Cuadro 66. Recopilación de la categorización de las publicaciones respondidas por Antonio Echevarría García del 3 de abril de 2017 al 31 de mayo de 2017

TEMA	PARTIDO POLÍTICO					
	PAN					
	CATEGORÍA					
	AGENDA DE CAMPAÑA	CONSIGNAS Y MENSAJES POLÍTICOS	OFERTA PROGRAMÁTICA	PERSONAL	VALORACIÓN DE INFORMACIÓN	OTROS TEMAS
	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
SIN TEMA	12	0	0	3	0	0
RECURSOS PARA LA EDUCACIÓN	0	0	1	0	0	0
SALUD ALIMENTICIA	1	0	1	0	0	0
DERECHOS HUMANOS	1	0	0	0	0	0

PRESENTACIÓN DE UN CANDIDATO A LA PRESIDENCIA MUNICIPAL	1	0	0	0	0	0
DESARROLLO ECONÓMICO	0	0	1	0	0	0
ATAQUE AL Oponente	0	0	0	0	2	0
TURISMO	1	0	0	0	0	0
RESPALDO POLÍTICO	1	0	0	0	0	0
CORRUPCIÓN	1	0	0	0	0	0
JUSTICIA	0	0	0	0	0	0
CULTURA	0	0	0	0	0	0
HISTORIA	0	0	0	0	0	0
JUVENTUD	0	0	0	0	0	0
ECOLOGÍA	0	0	0	0	0	0
INFRAESTRUCTURA	0	0	0	0	0	0
ESPACIOS PÚBLICOS	0	0	0	0	0	0
DEPORTIVO	0	0	0	0	0	0
EDUCACIÓN	0	0	0	0	0	0
ACCIONES DE GOBIERNO	0	0	0	0	0	0
SEGURIDAD	0	0	0	0	0	0
EMPLEO	0	0	0	0	0	0
LIBERTAD DE EXPRESIÓN	0	0	0	0	0	0
SALUD	0	0	0	0	0	0
MUJER	0	0	0	0	0	0
DEBATE	0	0	0	0	0	0
SERVICIOS PÚBLICOS	0	0	0	0	0	0
BIENESTAR SOCIAL	0	0	0	0	0	0
TRANSPARENCIA	0	0	0	0	0	0
PRESUPUESTO	0	0	0	0	0	0

PROGRAMAS SOCIALES	0	0	0	0	0	0
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL	TOTAL
	18	0	3	3	2	0

Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

El candidato de la coalición “Juntos por ti”, Antonio Echevarría en sus 26 publicaciones, solo tocó 9 temas en los mensajes emitidos en Facebook, los cuales corresponden a:

- “Sin tema”
- “Recursos para la educación”
- “Salud alimenticia”
- “Derechos humanos”
- “Presentación de un candidato a la presidencia municipal”
- “Desarrollo económico”
- “Ataque al oponente”
- “Turismo”
- “Respaldo político”

4.6.3 Análisis de temas por categoría

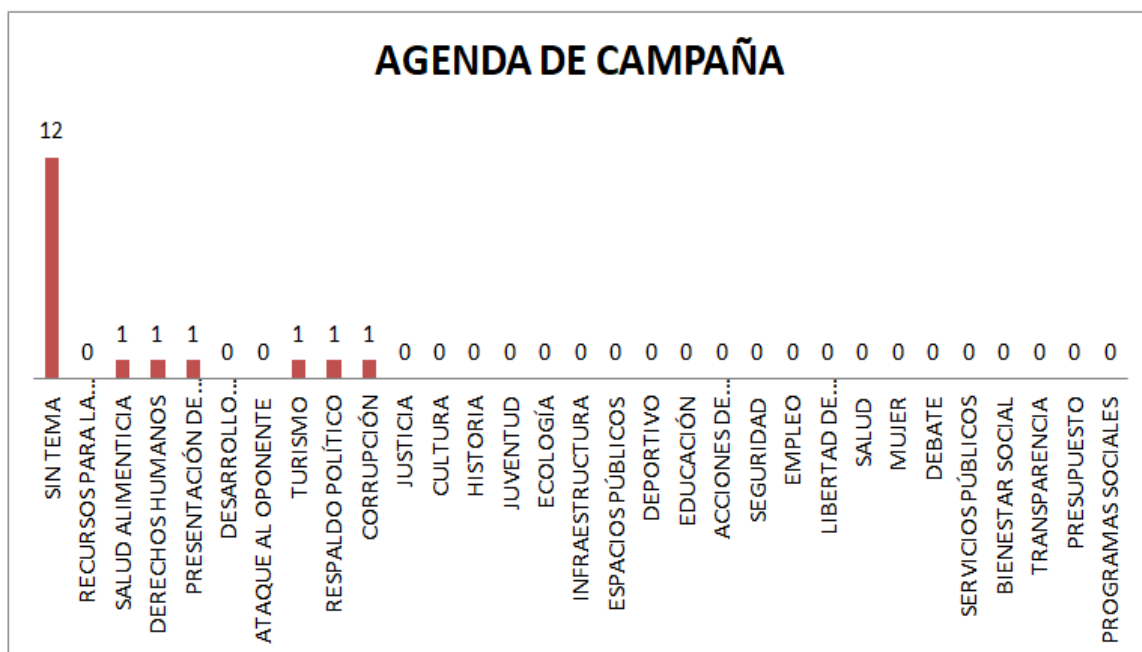
El seguimiento a la página oficial en Facebook de Echevarría García, nos brindó la posibilidad de conocer, de manera minuciosa dos aspectos considerables que deberían estar inmersos en las actividades de campaña que se intenta trasladar a las redes sociales, en efecto, aunque el candidato no descuidó las publicaciones, - porque lo realizó diariamente-, en realidad no demostró atender de forma completa las, dudas, inquietudes, propuestas, quejas, entre otros comentarios que durante 59 días, los usuarios fueron realizando.

El primer aspecto radica en su desempeño, ya que por lo menos en esa red social virtual, fue escaso, carente de interactividad con sus seguidores, la desatención en términos comunicativos puede generar confusión entre los usuarios, presuponer que saber comunicar es aparentemente sencillo, llevarlo a la práctica es – de acuerdo a la investigación- un área de oportunidad, para Antonio Echevarría y en cierta medida, para los aspirantes a un cargo de elección pública, quienes debieran emplear las redes sociales, -en este sentido, Facebook- para comunicar, con un enfoque que ahonde en el entendimiento entre los actores políticos y los ciudadanos electores, más no poner en común de los seguidores la agenda de campaña o sus consignas y lemas políticos. La segunda cualidad que se desprende de la primera aseveración, indiscutiblemente es su baja participación en la generación y apertura de diálogo, aspectos de los que prescindió el aspirante a gobernador, en su aparición en Facebook. A partir de las observaciones realizadas a su página oficial, la estrategia que ambos candidatos siguieron, como señalaba Thompson (2000) fue la de ganar “visibilidad mediática” en la red, aunque de manera evidente, aparecer de forma constante en Facebook, emitiendo la mayor cantidad de mensajes y en ocasiones con textos mayores a 40 palabras.

El análisis de las categorías con respecto al tema, se realizó de la siguiente manera:

4.6.3.1 Agenda de campaña

Gráfica 18.Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a la Agenda de Campaña

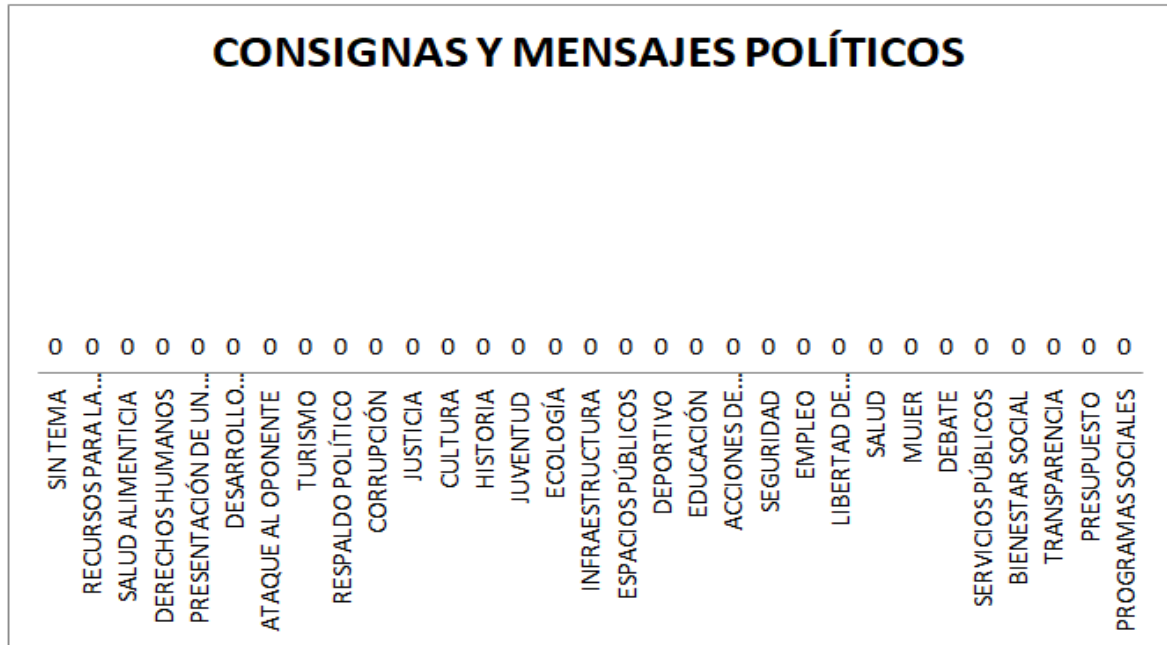


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

De los 18 mensajes publicados en Facebook, por parte de Antonio Echevarría García, en 12 de ellos se limitó a no tocar ningún tema de relevancia política y social. Los datos arrojan –véase la gráfica anterior- , que la emisión de las publicaciones, no están ofreciendo un contenido de calidad, el uso que el candidato le otorgó a la red social fue bajo en cuanto a la clasificación temática asignada. El desempeño del candidato se mostró pasivo por comunicar temas de interés durante 59 días. De la misma forma, respondió también 6 publicaciones en relación a la salud alimenticia, derechos humanos, presentación de un candidato político, turismo, respaldo político y corrupción. Ejes como el empleo, la salud, la educación e inclusive la seguridad, fueron descartados como tópicos para anunciar dentro de sus actividades de campaña.

4.6.3.2 Consignas y mensajes políticos

Gráfica 19. Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a consignas y mensajes políticos

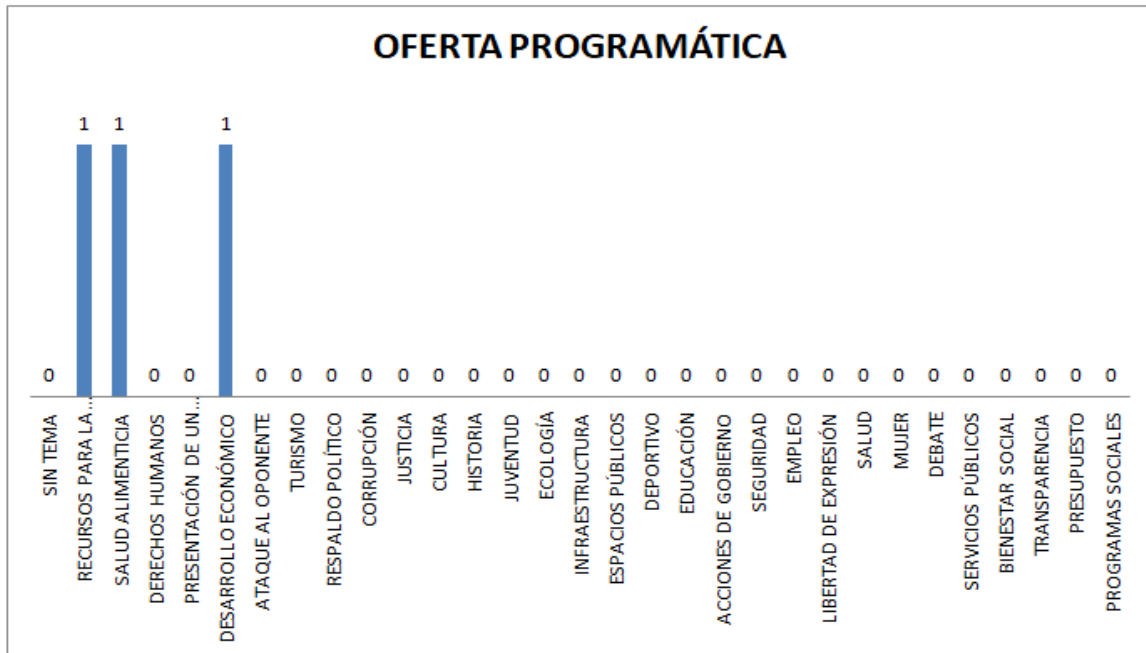


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

En 59 días de campaña, Antonio Echevarría no respondió ninguna publicación categorizada como “Consignas y mensajes políticos”, lo que nos da pauta para interpretar que ante la desatención por posicionar sus lemas de campaña, la estrategia en Facebook no estuvo diseñada en términos comunicativos para recordarle a los ciudadanos electores, alguna frase o slogan de campaña, dado que se dedicó a no descuidar las publicaciones, como parte de la dinámica política por hacerle frente a los otros contendientes a la gubernatura, que a corto plazo comenzaran a ser visibles en internet –como medio alternativo- , pero específicamente en las redes sociales virtuales, para dar a conocer sus actividades políticas.

4.6.3.3 Oferta programática

Gráfica 20. Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a la oferta programática

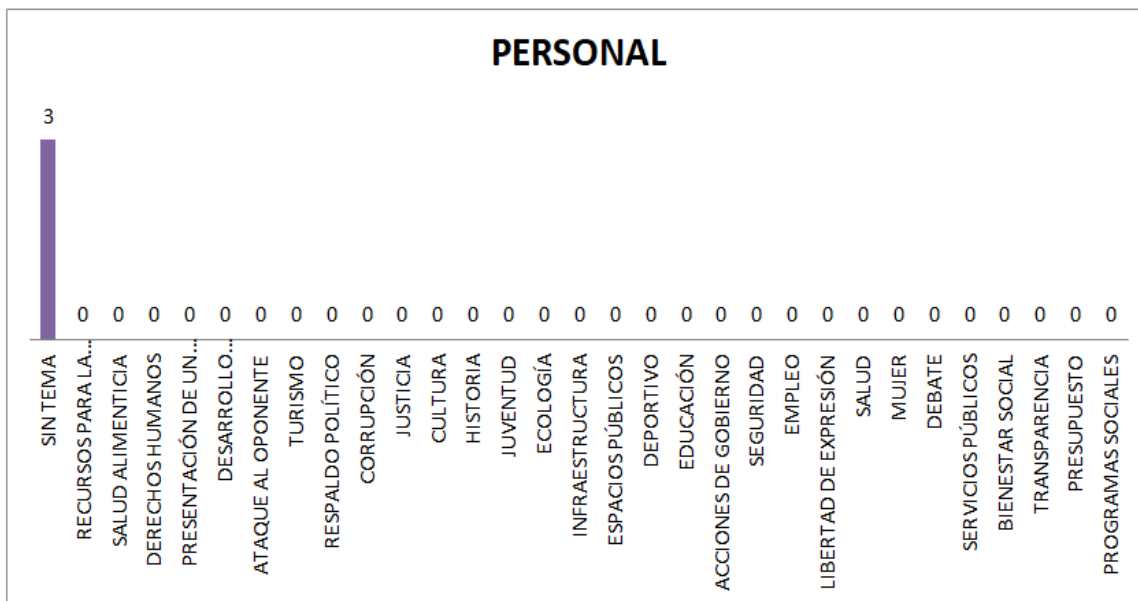


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Las propuestas y compromisos del candidato Antonio Echevarría García, representados a través de las publicaciones en Facebook, no representaron una fortaleza suficiente, debido a que dicha oferta programática ahondó en tres tópicos: Recursos para la educación, salud alimenticia y desarrollo económico. De la misma forma, el candidato se mostró cauteloso con respecto a la adquisición de compromisos, lo que habla de una estrategia basada únicamente en la presentación de pocas propuestas, evidentemente esta situación es un factor ambivalente, el manejo de una oferta reducida, genera desconcierto porque no hay iniciativa del candidato, aunque por otra parte no crea escenarios inasequibles que a la posteridad no pueda llegar a solventar con acciones, hecho que a mediano o corto plazo pudiera generarle crisis de legitimidad ante la ciudadanía, en caso de resultar gobernador electo.

4.6.3.4 Personal

Gráfica 21. Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a publicaciones personales

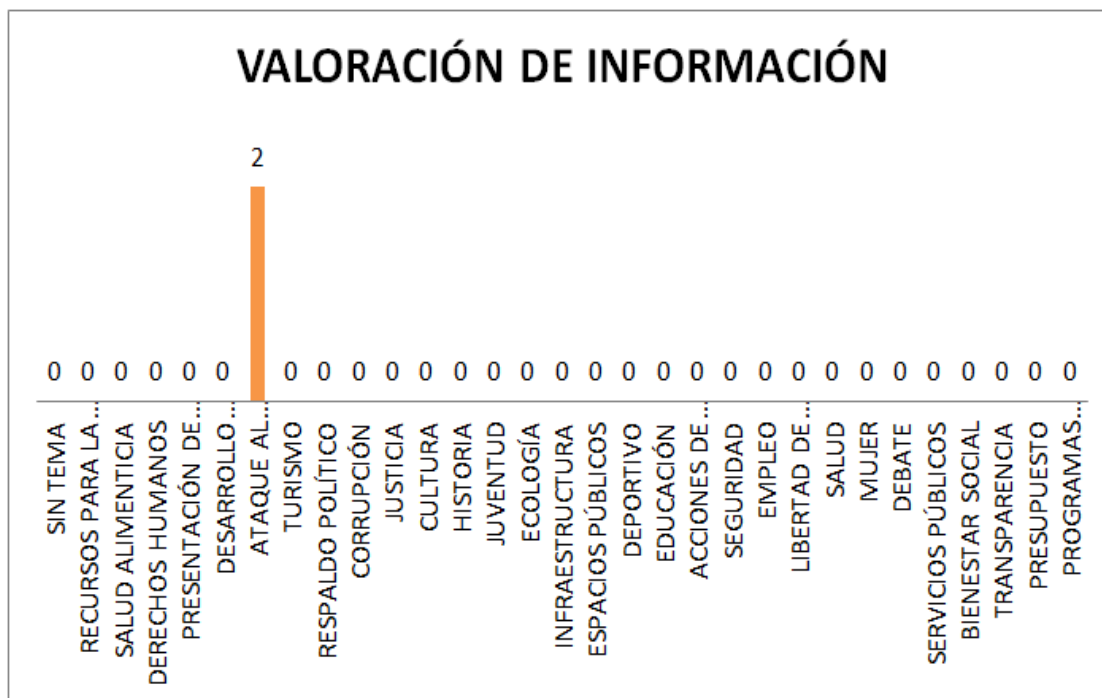


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

La gráfica muestra cierta coherencia del candidato entre la categoría en que fueron clasificadas las publicaciones, y la condición temática que adquirió, ya que al tocar temas de la vida personal y privada de Antonio Echevarría, era aparentemente lógico que hiciera mención de algo propio, por lo que se limitó a no brindar un tema particular. Desde mi perspectiva, quizá sea esta categoría en la que se puede no hablar de un tema sólido, porque las posibilidades que la situación “personal” ofrece son muy amplias y el candidato goza de entera libertad para emitir, lo que de acuerdo a su criterio considera pertinente. No obstante, el hecho de personalizar un tema, para fines políticos dentro de la campaña, es un elemento que en determinado momento se puede volver benéfico y redituable.

4.6.3.5 Valoración de información

Gráfica 22. Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a valoración de la información

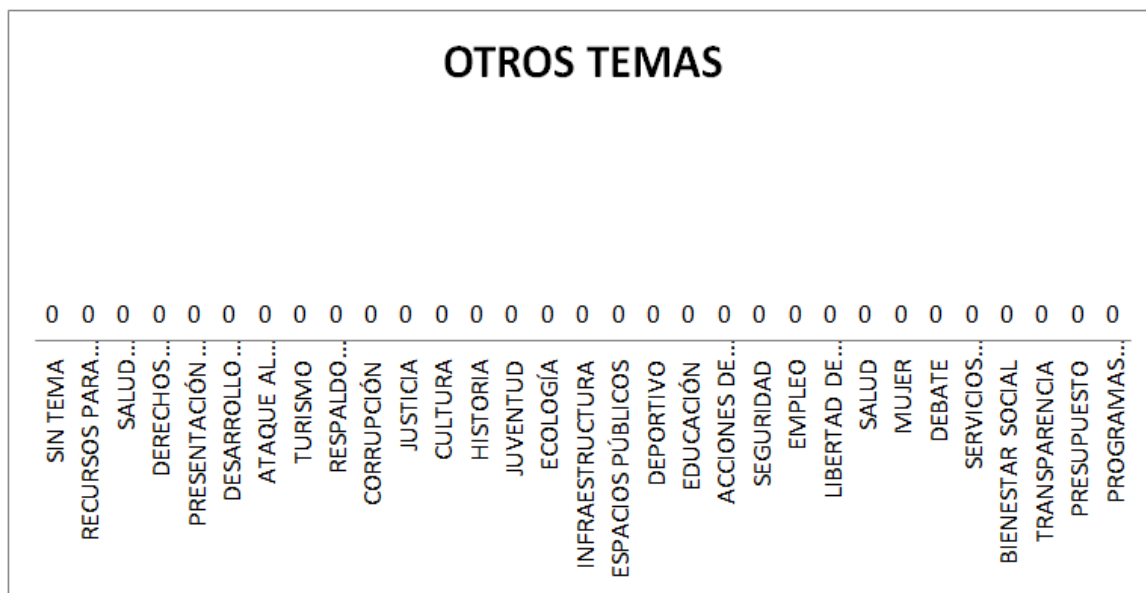


Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

Antonio Echevarría se mostró analítico y no dudó en emplear la categoría de “Valoración de información” para referirlo a un tema recurrente, en los albores de las campañas políticas, es decir el ataque al oponente. A través de una sola publicación, se golpeó de manera evidente a uno de los candidatos. Es menester referir que tal ataque, solo se mencionó dos veces, por lo que la campaña de la coalición “Juntos por ti”, no se basó en una estrategia que ocasionara conflicto, o arremetiera de manera asidua en contra de las instituciones políticas contendientes a la gubernatura en el estado de Nayarit. Estratégicamente, basándose en la comunicación, Echevarría García no destacó por ser un candidato que deseara posicionarse en Facebook, evidenciando los fallos de campaña de sus adversarios.

4.6.3.6 Otros temas

Gráfica 23. Publicaciones de Antonio Echevarría García con relación a otros temas



Fuente: Elaboración Propia con base a las publicaciones de la página oficial de Facebook de Antonio Echevarría García (<https://www.facebook.com/antonioechevarriag/>)

De forma contrastante, Antonio Echevarría no publicó mensajes sin asignarles algún otro tema lejano al contexto político y que fuera de interés para los nayaritas, situación que a futuro plazo pudo haberle beneficiado.

Evidentemente, hubo bastantes limitaciones de parte del candidato, no se mostró tan activo –en términos interactivos – con los ciudadanos que participaron comentando las publicaciones emitidas, lo que es una realidad, es que la campaña en Facebook no fue –analíticamente- un espacio de diálogo, sino meramente fungió como un área informativa, donde el proceso de comunicación se veía interrumpido por la desconexión –no técnica- sino dialógica del actor político.

Las 26 publicaciones del candidato de la coalición “Juntos por ti”, se pueden resumir en la emisión de mensajes sin un tema de fondo, y más aún con una carencia de tópicos, indiscutiblemente el insuficiente esfuerzo por comunicar de manera efectiva, refiriendo esta última como aquella que garantiza el

entendimiento, es la situación que difícilmente puede darse entre el candidato político y los ciudadanos electores, si no se apuesta por dejar de lado la forma comunicativa de presentar un mensaje que adolece de algún tema, y que además se haga parecer a una serie de datos, que lejos de comunicar, parecen solo informar.

CONCLUSIONES

En el primer capítulo se definieron los conceptos de comunicación e información, la conclusión pertinente demuestra que ambos términos cuentan con amplios enfoques teóricos, los dos son completamente distintos y ambas categorías poseen significados disímiles. Con respecto a la comunicación, las aportaciones de Babcock (1952), Hovland, Janis, Kelly (1953) y Miller (1966), citados en Pérez (2012), coinciden en que la comunicación es un proceso que se basa en el intercambio de un mensaje a partir de un emisor y un receptor, por otra parte para Lewis (1963) citado en Pérez (2012) la comunicación es un mecanismo que propicia la pérdida de incertidumbre con respecto a algún tema. No obstante Habermas (1987) señala que una actividad comunicativa se da a partir de dos o más sujetos, con el objetivo de llegar al entendimiento, coincido rotundamente con la propuesta de Habermas, debido a que la comunicación en un amplio sentido debe ser planteada como un concepto que abogue por la comprensión, si en el proceso comunicativo no hay entendimiento entre los participantes, no sería posible la creación de acuerdos, y el intercambio únicamente sería informativo.

Por otro lado, la información ha sido abordada a partir de otras aristas, el aporte teórico de Sartori (1998) señala que informar implica brindar nociones sobre algo, por su parte Chiavenato (2006), Ferrel y Hirt (2004) y Kuhlmann & Alonso (1966), coinciden en que la información es un elemento que sirve para tomar decisiones, finalmente la propuesta teórica esbozada por Paoli (1983) señala que estar informado implica considerar los elementos que nos rodean para poder llevar a cabo determinadas acciones. El concepto de información política ha sido poco explorado debido a que en términos pragmáticos, su significado parece ser evidente, autores como Sartori (1998), Mouchon (1999), Berrocal (2005), Reyes (2007), Mora (2011) y Anduiza & Cantijoch (2012), lo han abordado de manera sucinta mas no en un sentido extenso. Bajo este esquema, considerando las definiciones de información, planteamos la categoría de 'información política', como el conjunto de elementos que son presentados de manera textual, gráfica y audiovisual de carácter político, que cuentan con una relevancia contextual y que es fundamental para la toma de decisiones.

El concepto de información política se deriva de la comunicación política, dado que la triada que compone dicha disciplina, propicia que tanto las instituciones como los actores políticos difundan información, puesta en común a los ciudadanos a través de los medios de comunicación con intención de legitimar sus acciones.

Las conclusiones que nos deja el segundo capítulo señalan que la comunicación política se constituye a partir de tres elementos fundamentales, el sistema político, el sistema de medios de comunicación y los ciudadanos electores, cada parte de la tríada cuenta con una función específica dentro del proceso de la comunicación política, el intercambio de sus discursos a partir de su interacción genera indudablemente grandes aportaciones a la disciplina mencionada con anterioridad, que va más allá del diálogo. Las instituciones y los actores políticos buscan inminentemente ser vistos, están de manera constante expuestos ante el escrutinio público, sus declaraciones, acciones y lo referente al campo de la política son tópicos de relevancia –en mayor o menor medida- para los ciudadanos, de acuerdo a su perspectiva.

Dentro de la presente investigación , se tomaron como base las aportaciones teóricas de Mazzoleni sobre la comunicación política dentro de un proceso electoral, debido a que en la praxis, la tríada mencionada en líneas anteriores, interactúa con mayor fuerza dentro de los comicios electorales, a partir de esta investigación concluimos que el modelo propagandístico- dialógico de comunicación política planteado por Mazzoleni que establece la interacción de sus elementos, lejos de realizar un acto comunicativo, que genere entendimiento como lo señala Habermas, crea situaciones que propician la difusión de información política entre la esfera de los medios, la esfera política y la de los ciudadanos.

El modelo propagandístico-dialógico reúne a la triada de la comunicación política, una vez hallado el punto de convergencia intercambian información que bajo sus intereses es conveniente, de esta manera, el proceso comunicativo se ve afectado porque a partir de que los actores políticos crean acciones que buscan la legitimación, los medios de comunicación reproducen a su conveniencia el

discurso de ellos, para transmitirlo a los receptores, que son los ciudadanos a través de la información, desprendida de la comunicación, ambos conceptos no son excluyentes mas si complementarios debido a que, como argumenta Chiavenato, el conocimiento de la información reduce en cierta medida la incertidumbre para la toma de decisiones, y este proceso no sería posible sin la comunicación.

Con respecto al tercer capítulo que abordó las características monográficas de Nayarit, señalamos que es una de las 32 entidades federativas que conforman la república mexicana, se encuentra ubicada en el noreste del país. De acuerdo con cifras oficiales del INEGI (2015), su población total es de 1, 888,671 habitantes, lo que significa que a nivel nacional ocupa el lugar 29 con respecto a los estados de menor población.

La entidad nayarita está dividida en 20 municipios, siendo Tepic su capital, territorio que cuenta con 413,608 habitantes. Nayarit es una entidad multicultural, los principales grupos étnicos que conforman la región son: Los Coras, los Huicholes, los Tepehuanos y los Mexicaneros o Náhuatl, de acuerdo con datos el INEGI (2013) existen 52,833 hablantes de lengua indígena.

La diversidad lingüística en Nayarit es variada, debido a la población indígena con la que cuenta el estado, las lenguas con más presencia en la entidad son también: La Cora, la Huichol, el Tepehuano, el Náhuatl, entre otras. Evidentemente el conocimiento de las raíces, y de los grupos étnicos en Nayarit es un elemento fundamental para comprender el contexto, social, político y cultural. La descripción monográfica de Nayarit, nos da un panorama más amplio de la situación en la que se encuentra el estado, para posteriormente y con mayor claridad, entender – dentro de los procesos electorales, tópico principal de esta investigación- la forma en la que interactúan los actores políticos y los ciudadanos electores, que va desde los que pertenecen a los grupos indígenas y aquellos que no lo son. En la actualidad, los candidatos a un cargo de elección popular deben considerar la demanda de los pueblos indígenas, por otra parte el intercambio dialógico tiene

que ser constante y efectivo, para preservar a las comunidades que de manera histórica conservan las raíces de nuestros antepasados.

Finalmente los hallazgos a partir del análisis de comunicación política dentro de las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la gubernatura de Nayarit correspondientes al capítulo cuatro fueron los siguientes:

- El modelo de comunicación política empleado por los candidatos en Facebook propicia la transmisión de información política hacia los ciudadanos electores.
- Las páginas oficiales de Facebook de los candidatos a la gubernatura de Nayarit incentivan la participación de los ciudadanos que siguen a los actores políticos en redes sociales pero a su vez existe poca interacción comunicativa entre los candidatos políticos y los ciudadanos electores.
- Los candidatos asumen pocos compromisos a través de las redes sociales, dado que a partir de los ejes temáticos abordados y publicados, buscan de manera constante participar de forma activa en su página sin involucrarse demasiado con respecto al anuncio de compromisos.
- Los actores políticos dentro de las redes sociales desatendieron el sector indígena en el Estado de Nayarit, debido a que tanto las publicaciones y los compromisos hacia ellos fueron escasos.

Internet como medio de comunicación ha crecido de manera exponencial, la proliferación de uso ha sido consecuencia –entre otros factores- de la multiplicidad de actividades que pueden llevarse a cabo a partir de estar conectados en la red. El Internet representa en la actualidad un medio de expresión libre, dinámico, sincrónico o asincrónico –según sea el caso- , que permite la creación de contenido de diversas temáticas para ser consultado, modificado y transferido a los cibernautas que navegan dentro de la red, esperando encontrar sitios de interés para interactuar, descubrir y conocer lo que el mundo virtual les ofrece. Evidentemente en esta era tecnológica parece ser que la vida puede ser llevada a cabo a través de dos coyunturas opuestas, es decir una real y otra virtual, la primera caracterizada por la representación de la persona

en el mundo real, aquel en el que se vive de manera cotidiana y el segundo meramente digital, espacio de representación personalizada acorde a los fines e intereses de quien pretenda mostrarse en la red. Si bien es cierto que Internet representa un cúmulo indefinido de espacios representativos propios de lo académico, del entretenimiento, de la investigación, de los negocios, entre otros, el presente trabajo se basó en el análisis de las páginas oficiales en Facebook como red social de internet, desde un enfoque comunicativo a partir del modelo de la comunicación política de los candidatos a la gubernatura de Nayarit en el periodo 2017.

Se tomó como base Facebook, dado que fue la plataforma social en la que se desarrolló la investigación, cabe señalar que su estructura permite la creación tanto de perfiles personales como páginas oficiales de productos, empresas, instituciones académicas, figuras públicas y personajes deportivos entre otros, la diferencia entre un perfil y una página es que en la primera, el límite de personas que puedes tener agregadas son 5,000, y para las páginas no hay un número establecido, es por ello que en ocasiones y para los fines que persiguen los usuarios, a veces el uso de una es más conveniente que la otra.

Las páginas oficiales de Facebook, como herramienta y como canales comunicativos empleados por los actores políticos en el proceso electoral, para la gubernatura del Estado de Nayarit en el periodo 2017, fungieron como un espacio a través del cual el modelo de comunicación política “Propagandístico-dialógico” establecido por Mazzoleni (1998) se fundamentó mediante la interacción entre los candidatos, el ciudadano elector y el medio de comunicación, en este caso Facebook.

El modelo “propagandístico-dialógico” se lleva a cabo a partir de la relación entre los actores políticos, los ciudadanos electores y los medios de comunicación, la interacción entre la triada da pauta a la comunicación política mediatizada, donde los medios cobran un papel fundamental para el desarrollo de la comunicación política, bajo este enfoque Internet posibilita la existencia de las redes sociales, Facebook como plataforma social, en esta investigación fue el espacio analizado,

es decir a partir de las páginas oficiales de los candidatos, se realizó el estudio que demostró que tanto los actores políticos y el medio son elementos que potencializan la transmisión de información de política, debido a que las acciones establecidas y publicadas de parte de los candidatos en coyunturas electorales – es decir en tiempos de comicios- la difusión de información política aumenta, con la finalidad de que los receptores de la misma –el electorado- la reciba, la apropie y posteriormente sea un elemento fundamental que los motive a tomar una decisión, por otra parte la información política que generan los candidatos en cierta medida se vuelve relevante y *per se* los candidatos buscan destacar dentro de las campañas.

El modelo propagandístico-dialógico de la comunicación política sienta los principios de interacción entre los tres actores que configuran dicho esquema, y da pauta a que su relación se torne informativa, en primera instancia porque los candidatos se encuentran en una constante búsqueda de espacios para darse a conocer y brindar contenido informativo que circule entre el mayor número de receptores posibles para que a largo plazo les sea redituable con respecto a la obtención de votos.

A partir de las fan page los candidatos generan información política ya que en un proceso electoral y ante la competencia que representan los demás candidatos, las publicaciones emitidas tendrán el objetivo de generar consenso entre los seguidores y los futuros electores con respecto al contexto; por otra parte los actores políticos del PRI y el PAN con la difusión –a su estilo- de información política realizaron publicaciones con la intención de generar discusión, no en el sentido peyorativo de la palabra, entre los seguidores de la página, con la idea de involucrarlos en los temas planteados dentro de las publicaciones realizadas, promoviendo la participación de quienes se encontraban al pendiente de las pronunciaciones de los políticos en sus respectivas páginas oficiales en Facebook.

La participación de los ciudadanos electores, militantes, simpatizantes, seguidores, público en general y futuros electores a través de los comentarios realizados en las fan page de los candidatos a la gubernatura de Nayarit fue

sobresaliente, en el caso del abanderado tricolor, Manuel Cota Jiménez, durante 59 días de campaña dentro de Facebook, realizó 348 publicaciones, misma que recabaron 24,795 comentarios, es decir el involucramiento de los seguidores de la página fue constante, lo que nos habla del interés ciudadano por conocer y manifestar su opinión con respecto a las actividades de campaña, mostradas en forma de publicaciones dentro de Facebook.

La interacción en redes sociales representó para Manuel Cota Jiménez una actividad extra, con relación a la campaña que llevó con los ciudadanos en las calles, cabe señalar que un triunfo en redes sociales, es decir contar con cifras elevadas en Facebook, o en alguna otra plataforma virtual, en términos de publicaciones compartidas, comentarios y “likes”, no garantiza un triunfo en las casillas, sino que solamente forman parte de un proceso político-electoral que da pauta para medir el ambiente que se tiene con respecto a la elección. Dicha medición tanto cuantitativa como cualitativa, representa un acercamiento -hasta cierto punto- a un escenario desconocido, pues con certeza en ocasiones no se puede saber quién está detrás de los perfiles que comentan las publicaciones.

En el caso de Antonio Echevarría García, candidato panista, realizó 469 publicaciones, también en 59 días, no obstante generó 31,135 comentarios por parte de sus seguidores, de manera contrastante, la participación de los usuarios en cuanto a la manifestación de sus opiniones y puntos de vista fue mayor que su adversario. En efecto, las redes sociales propician un acercamiento en mayor medida de los ciudadanos electores con respecto a los actores políticos, de acuerdo al análisis la interacción en términos comunicativos de los candidatos fue escasa, en el caso de Manuel Cota Jiménez, quien a partir de sus 348 publicaciones, recabó 24,795 comentarios, de ellos respondió 3,453, es decir el porcentaje de respuestas asignadas es de 13.92%, lo que significa que a pesar de contar con un alto número de interacciones, el candidato respondió de manera limitada.

Por otro lado Antonio Echevarría García, publicó 469 mensajes, y recibió 31,135 comentarios, de ellos el candidato respondió solamente 60, el porcentaje

acumulado fue de 0.19% del total de publicaciones comentadas, lo que significa que el candidato no logró responder al 1% del total de comentarios que recibió dentro de sus publicaciones.

La escasa interacción comunicativa de parte de ambos candidatos es indudablemente un reflejo de la pésima atención que se les brindó a los usuarios en Facebook, Habermas (1987) señala que la interacción comunicativa es aquella que se da a partir del entendimiento entre dos o más sujetos, no obstante el análisis en redes sociales a partir de los actores políticos y de los electores demuestra que no hubo comunicación de forma completa, es decir el proceso se vio interrumpido a partir de que el candidato comenzó a no tomar en cuenta las opiniones, manifestaciones y puntos de vista que le hacían llegar los usuarios a sus publicaciones, de manera evidente los candidatos y sus equipos de trabajo se limitaron a dejar de contestar pero continuaron publicando contenido en su páginas oficiales.

El ejercicio cuantitativo señala que no hubo diálogo entre los candidatos y los ciudadanos a pesar de tener altos índices de participación e involucramiento de los electores en la red, lo que significa que pasó desapercibida la comunicación entre ambas, pero ¿Es importante la comunicación en un proceso político-electoral? Los aspirantes a un cargo de elección pública y los electores deben comprender que el intercambio dialógico a partir de la comunicación fortalece el sistema democrático, debido a que los actores políticos deben entender la necesidad de la ciudadanía para generar un bien común, ajeno a los intereses que persiguen, por ello se debe privilegiar el diálogo, ya sea de manera directa –cara a cara- o indirectamente –a través de las plataformas digitales- que posibilitan un acercamiento aunque sea informal con los candidatos.

Internet y sus plataformas sociales, crean escenarios posibles para hacer escuchar la voz de los electores, situación que era inimaginable con los medios tradicionales.

Conociendo la escasa interacción comunicativa entre los candidatos a la gubernatura de Nayarit y los electores en las páginas de Facebook, es menester señalar que las publicaciones de Manuel Cota Jiménez, estuvieron acompañadas de situaciones irrelevantes y sin temas específicos, aunque el candidato no descuidó su página de Facebook, ya que se mantuvo publicando de forma constante, la realidad es que en cuestión de propuestas, cuando los usuarios manifestaban una opinión a través de algún comentario dentro de las publicaciones, el candidato solo se limitó a responder el 10% de ellas, es menester señalar que las publicaciones que más respondió Manuel Cota Jiménez fueron aquellas que contenían un mensaje de campaña sin tema en particular, lo que significa que en menor medida contestó a los comentarios de los usuarios en materia de desarrollo económico, seguridad y espacios públicos.

La estrategia del candidato no consideró temas de mayor relevancia para responder a las interrogantes de los seguidores de su página, lo que nos habla de una limitada capacitación de su equipo de comunicación en el manejo de su cuenta de Facebook, debido a que no se abordaron en la fan page de Cota Jiménez –para su beneficio- temas de mayor interés que resultaran atractivos para los usuarios que de manera frecuente revisaban su página, para conocer sus ejes de trabajo como aspirante a la gubernatura de Nayarit.

Por otro lado Antonio Echevarría García fue el candidato que publicó más mensajes, -es decir 469-, aunque solo respondió en 60 ocasiones a 26 publicaciones, las manifestaciones en forma de comentarios de los seguidores de su fan page. De las 26 publicaciones que contestó, el 69.2% de ellas estaban relacionadas con mensajes propios de su agenda de campaña. Con respecto a las propuestas emitidas, cabe señalar que Antonio Echevarría García respondió solo al 11.5% de publicaciones enfocadas a la oferta de compromisos planteados por él dentro de la campaña, en cuestión de temas, los que abordó fueron: desarrollo económico, recursos para la educación y salud alimenticia.

De acuerdo con el análisis de las páginas oficiales de los candidatos a la gubernatura, se detectó que solamente Manuel Cota Jiménez, dedicó una publicación a lo largo de 59 días a las comunidades indígenas, mientras que Antonio Echevarría García no lo hizo, como se señaló anteriormente a partir del método de la etnografía virtual mediante la observación no participante, se monitorearon las fan page de ambos candidatos, se optó únicamente analizar los mensajes, es decir el contenido textual, omitiendo los de carácter gráfico y audiovisual, debido a que la intención principal de la investigación es abordar de manera comunicativa el mensaje textual *per se* por parte de los candidatos.

Bajo este esquema cabe señalar que a partir de dicho mensaje publicado en Facebook, de Cota Jiménez hacia el sector indígena jamás volvió a considerarlos dentro de la campaña, o por lo menos ese fue lo que demostró durante la investigación. Ambos candidatos a la gubernatura excluyeron de forma evidente la interacción con los pueblos indígenas en dos sentidos, el primero se basa en la marginación dentro de la agenda de campaña mostrada en redes sociales y posteriormente en ninguna de las publicaciones realizadas por ellos, mostraron interés en la implementación de propuestas en beneficio de las comunidades indígenas. Indiscutiblemente el abandono a dicho sector, representa un retroceso en el fortalecimiento del sistema democrático debido a que no atienden y no consideran a los grupos étnicos del Estado, olvidándolos por completo.

Se concluye que con la proliferación de las redes sociales en cuanto su uso, son herramientas fundamentales para trasladar las actividades de campaña de los actores políticos que buscan un cargo de elección pública, y aunque parecen ser un espacio de interacción comunicativa, de mayor proximidad de los electores con los aspirantes, estos últimos las apropian de tal forma que buscan circular entre el mayor número de usuarios posibles las actividades que realizan como parte de su campaña, aunque el escenario es pleno para poder intercambiar puntos de vista entre los involucrados, los actores políticos siguen adecuando sus espacios personales para generar información política más no comunicación, este último concepto entendido desde el enfoque de Habermas, que apunta hacia el

entendimiento, se puede decir que hay comunicación a medida de que un mensaje es puesto en común para quienes los reciben, pero bajo esa lógica dialógica, el intercambio comunicativo pierde sentido cuando el mensaje no es comprendido.

Las páginas oficiales de Facebook, ofrecen una variedad enorme de herramientas que pueden ser empleadas tanto por los actores políticos como por los candidatos para entablar un diálogo, no obstante el análisis refleja que hay una simulación comunicativa latente dentro de la participación de los usuarios que creen estar más cerca de los candidatos, aunque de manera empírica aún se encuentran alejados, recibiendo información política que los motive a tomar una decisión en los procesos electorales.

BIBLIOGRAFÍA

- Achache, Gilles (2012). El marketing político, en Mercier Arnaud. La comunicación política, La crujía, Buenos Aires.
- Alvarado Solís, Neyra Patricia (2007). Mexicaneros. Pueblos indígenas del México Contemporáneo.CDI, México. Recuperado el 29 de enero de 2018.Disponible en: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/11677/mexicaneros.pdf>
- Aquino Cajé, Andrea (2016). Evolución de la Web. Ingeniería Informática - TAI 2. Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción". Recuperado el 16 de enero del 2018. Disponible en: <http://jeuazarru.com/wpcontent/uploads/2016/11/Evolucion-de-la-web.pdf>
- Asociación de Internet (2017). 13° Estudio sobre los hábitos de los usuarios internet en México 2017. Recuperado el 20 de agosto de 2017, disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/13-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2017/lang.es-es/?Itemid=>
- Berrocal, Salomé (2003). Comunicación política en televisión y nuevos medios. Ariel, Barcelona.
- Berrocal, Salomé (2005). La información política en televisión ¿Apatía o interés entre los telespectadores? Comunicar no. 25, Grupo comunicar, España. Recuperado el 23 de febrero de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/html/158/15825047/>
- Camilo Cristancho., Eva Anduiza y Cantijoch, Marta (2012). La exposición a la información política a través de internet. Revista Arbor. Ciencia, pensamiento y cultura, vol. 188, no.756 julio-agosto 2012.Recuperado el 25 de marzo de 2017, disponible en: <http://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/article/view/1493/1504>
- Castells, Manuel (2009). La era de la información. Economía, sociedad y cultura. El poder de la identidad. Volumen II.Quinta reimpresión en español, siglo XXI editores, México.

- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (CDI) (2018). Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas. Blog. Tepehuanes del Sur. O'dam de Durango. Gobierno de la República Mexicana. Recuperado el 29 de enero del 2018. Disponible en: <https://www.gob.mx/cdi/articulos/tepehuanes-del-sur-o-dam?idiom=es>
- Chiavenato, Idalberto (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Czinkota, Michael. y Kotabe, Masaaki (2001). *Administración de Mercadotecnia*, Segunda Edición, International Thomson Editores.
- Dance, Frank. y Larson, Carl (1976). *The functions of communication: A theoretical approach*. Nueva York: Holt, Rinehart, & Winston.
- Davenport Thomas, Hayes, y Prusak, Laurence (1998). *Working Knowledge: How Organizations Manage What They Know*. (Harvard Business Press, Eds.) *Harvard Business School Press* (Vol. 1). Harvard Business School Press
- Denzin Norman, K (1970). *Sociological Methods. A Sourcebook*. Chicago, IL: Aldine Publishing Company.
- Domínguez Cuevas, Atenea, y Santiago Benítez, Gisela. (2014). Un acercamiento a la participación político electoral de los pueblos indígenas de México. *Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (México)*, XLIV (3). Recuperado el 03 de febrero de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27032150005>
- Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (ENDUTIH) (2016). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares 2016 en INEGI, 2017. Recuperado el 30 de enero de 2018, disponible en: http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/aproposito/2017/internet2017_Nal.pdf
- Espino Sánchez, Germán (2012). *¿Cyberrevolución en la política? Mitos y verdades sobre la ciberpolítica 2.0 en México*. Fontamara, México.

- Facebook (2017). Captura de pantalla de la página de Facebook de Manuel Cota. Recuperado el día 7 de abril de 2017. Disponible en: <https://www.facebook.com/ManuelCota.Nayarit/videos/1345481858869666/>
- Ferrell O, C., Ferrell, Linda,. y Hirt Geoffrey (2004). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*, Cuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana.
- Ferry, Jean (1998). *El nuevo espacio público*. Gedisa, Barcelona.
- Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa. Volumen 1: Racionalidad de la acción y racionalización social*. Taurus, Madrid.
- Habermas, Jürgen (2001). *Teoría de la acción comunicativa: Complementos y estudios previos*. Cátedra, Madrid.
- Heras Gómez, Leticia. y Díaz Jiménez, Oniel Francisco (2017). Las redes sociales en las campañas de los candidatos a diputados locales del PRI, el PAN, y el PRD en las elecciones de 2015 en el Estado de México. Apuntes electorales. Revista del Instituto Electoral del Estado de México. Año XVI, núm. 57.
- Instituto Nacional para el Federalismo y el Desarrollo Municipal (INAFED) (2010). Enciclopedia de los Municipios y Delegaciones de México. Nayarit. Recuperado el 15 de enero de 2018. Disponible en: <http://siglo.inafed.gob.mx/enciclopedia/EMM18nayarit/mediofisico.html>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2010). Distribución de la población de 3 años y más, según condición de habla indígena y español, 2010. Recuperado el 28 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.snim.rami.gob.mx/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2013). Conociendo Nayarit. Recuperado el 22 de enero de 2018. Disponible en : http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/estudios/conociendo/NAYARIT.pdf

- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015a). México en cifras. Nayarit. Recuperado el 26 de enero de 2018. Disponible en: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/areasgeograficas/?ag=18#tabMCcollapse-Indicadores>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2015b). Información por entidad. Nayarit. División municipal. Recuperado el 23 de enero de 2018. Disponible en: http://www.cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/nay/territorio/div_municipal.aspx?tema=me&e=18
- Kuhlmann, Federico. y Alonso, Antonio (1996). Información y telecomunicaciones. (Primera edición). Fondo de cultura económica.
- Maarek Philippe, J (2009). Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política, Paidós, Barcelona
- Mazzoleni, Gianpietro (1998). La comunicación política. Alianza, Madrid.
- Meneses Rocha, María Elena (2015). Democracia, redes sociales, movimientos-red.(Primera edición), Porrúa, México
- Mercier, Arnaud (2012). La comunicación política, La crujía, Buenos Aires.
- Merton King, Robert (1964). Teoría y Estructuras Sociales. Fondo de Cultura Económica, México.
- Mora Ledezma, Martín (2011). Metodología de la comunicación política en campañas electorales. Plaza y Valdés, Madrid.
- Mouchon, Jean (1999). Política y medios. Los poderes bajo influencia, Gedisa, Barcelona.
- Muñoz, Heraldo (2013).La inclusión política de los pueblos indígenas enriquece las democracias en América Latina. Programa de las naciones unidas para el desarrollo. Recuperado el 20 de enero de 2018.Disponible en:<http://www.undp.org/content/undp/es/home/ourperspective/ourperspectivearticles/2013/05/23/la-inclusion-politica-de-los-pueblos-indigenas-enriquece-las-democracias-en-america-latina.html>
- Nateras Domínguez, José (2007). Información política en estudiantes de primaria y secundaria: Aspectos socioeconómicos y exposición a medios de

comunicación: los inicios de la socialización política. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, vol.12, no. 35, 2007, Editorial Consejo Mexicano de Investigación Educativa, A.C. Recuperado el 23 de febrero de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/html/140/14003511/>

- Paoli, José Antonio (1990). *Comunicación e Información. Perspectivas Teóricas.*(Tercera edición).Trillas, México
- Pérez Salazar, Gabriel (2012). *Internet como medio de comunicación. Teoría y análisis de los actos comunicativos en los entornos virtuales.* Plaza y Valdés, México.
- Reyes Montes, María Cristina (2007). *Comunicación política y medios en México: el caso de la reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión. Convergencia.* *Revista de Ciencias Sociales*, vol. 14, no.43, Universidad Autónoma del Estado de México, México. Recuperado el 15 de febrero de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10504305>
- Rissoan, Romain (2015). *Redes Sociales. Comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación.* (Tercera edición), Ediciones INI, Barcelona.
- Rodríguez Fernández, Oscar., Bravo de Pablo, Sagrario., y Troncoso Egea, Pablo (2011). *Facebook. Aplicaciones profesionales y de empresa*, Anaya, Madrid.
- Ruiz Méndez., María del Rocío, y Aguirre Aguilar, Genaro (2015). *Etnografía virtual, un acercamiento al método y a sus aplicaciones.* *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, vol. XXI, no. 41, 2015, pp. 67-96. Editorial Universidad de Colima. Recuperado el 16 de julio de 2017, disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31639397004>
- Sartori, Giovanni (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida.* Taurus, Buenos Aires
- Sandoval Almazán, Rodrigo., Gómez Díaz, María del Rocío., y Demuner Flores., María del Rocío (2012). *Redes sociales en las organizaciones.* (Primera edición), Bonobos editores, México.
- Sistema de Información Cultural (SIC) (2006a). *Lenguas indígenas.* Coras. Gobierno de la República Mexicana. Recuperado el día 29 de enero del

2018. Disponible en:
http://sic.cultura.gob.mx/ficha.php?table=inali li&table_id=23

- Sistema de Información Cultural (SIC) (2006b).Lenguas indígenas. Huicholes. Gobierno de la República Mexicana. Recuperado el 29 de enero del 2018.Disponible en:
http://sic.gob.mx/ficha.php?table=inali li&table_id=29
- Tamboleo García, Rubén (2014). Community management: Comunicación política 2.0, Instituto de Educación Superior TQM, Madrid.
- Thompson, John (2000). La transformación de la visibilidad. Comunicación y Sociedad, núm. 38, Universidad de Guadalajara, julio-diciembre.
- Trejo Delarbre, Raúl (1996). La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes, Fundesco, Madrid.
- Wolton, Dominique (1998). La comunicación política: construcción de un modelo, en Ferry, Jean *et al.*, El nuevos espacio público. España, Gedisa.
- Wolton, Dominique (2000). Sobrevivir a Internet. Conversaciones con Oliver Jay. Barcelona, Gedisa.
- Yus, Francisco (2010). Ciberpragmática 2.0.Nuevos usos del lenguaje en internet, Ariel, Barcelona.

ANEXOS

El contenido de este apartado se encuentra en formato digital, en el disco que se sitúa en la contraportada.