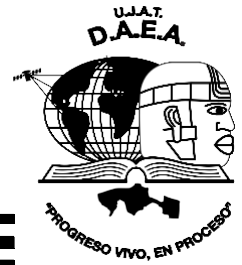




**UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE
TABASCO DIVISIÓN ACADÉMICA DE
EDUCACIÓN Y ARTES**



**“ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA
OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA
PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE
2018”**

TRABAJO RECEPCIONAL BAJO LA MODALIDAD DE

TESIS

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

PRESENTAN:

**AURORA CASTELLANO
JAVIER**

**CARLOS MIGUEL
LÓPEZ LLERGO**

DIRECTOR(A):

DRA. MARTHA ELENA CUEVAS GÓMEZ

VILLAHERMOSA, TABASCO.

JULIO, 2021.

Aurora Castellano Javier - Carlos Miguel López Llergo.pdf

 Universidad Juárez Autónoma de Tabasco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::3117:584675190

Fecha de entrega

29 abr 2026, 3:38 p.m. GMT-6

Fecha de descarga

29 abr 2026, 3:47 p.m. GMT-6

Nombre del archivo

Aurora Castellano Javier - Carlos Miguel López Llergo.pdf

Tamaño del archivo

2.3 MB

113 páginas

26.737 palabras

198.468 caracteres

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 20 palabras)
- Abstract
- Methods and Materials

Fuentes principales

- 10%  Fuentes de Internet
- 0%  Publicaciones
- 1%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

-  **Caracteres reemplazados**
55 caracteres sospechosos en N.º de páginas
Las letras son intercambiadas por caracteres similares de otro alfabeto.
-  **Texto oculto**
1431 caracteres sospechosos en N.º de páginas
El texto es alterado para mezclarse con el fondo blanco del documento.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

10%	 Fuentes de Internet
0%	 Publicaciones
1%	 Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
www.coursehero.com		3%
2	Internet	
es.scribd.com		2%
3	Internet	
docplayer.es		2%
4	Internet	
repositori.uji.es		<1%
5	Internet	
ri.ujat.mx		<1%
6	Internet	
negociacionytomadedecisiones.wordpress.com		<1%
7	Internet	
www.buenastareas.com		<1%
8	Internet	
hdl.handle.net		<1%
9	Internet	
ri.uaemex.mx		<1%

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE



DIRECCIÓN

REF: DAEA/311/21

Villahermosa, Tabasco; a 28 de abril de 2021

Lic. Maribel Valencia Thompson
Jefe del Depto. de Certificación
y Titulación de la U.J.A.T.
PRESENTE

En conformidad con lo establecido en el Artículo 87 del Reglamento de Titulación de la U.J.A.T., me permito comunicar a Usted que la Dra. Martha Elena Cuevas Gómez (Directora), dirigió y supervisó el Trabajo Recepcional de "TESIS" denominado "ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018" elaborado por los CC. Aurora Castellano Javier y Carlos Miguel López Llergo, pasantes de la Licenciatura en Comunicación. El jurado para el examen profesional de la misma (Mtro. Delfín Romero Tapia, Mtra. Socorro Madrigal Estrada, Dra. Martha Elena Cuevas Gómez, Mtro. Adán Arturo Isidro Torres y Dra. Aurora Kristell Frías López), revisaron y señalaron las modificaciones que había que hacerle a dicho trabajo y que las interesadas han llevado a efecto. Por lo tanto, puede imprimirse.

Atentamente

M.A.E.E. Thelma Leticia Ruiz Becerra
Directora

C.c.p Archivo.
MAEE*TLRB/msz*



UNIVERSIDAD JUÁREZ
AUTÓNOMA DE TABASCO

“ESTUDIO EN LA DUDA. ACCIÓN EN LA FE”



División
Académica
de Educación
y Artes

Villahermosa, Tabasco a 27 de abril de 2021.

Los/Las que suscriben **Aurora Castellano Javier y Carlos Miguel López Llergo** autorizan por medio del presente escrito a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco para que utilice tanto física como digitalmente la **tesis de pregrado** denominada:

**ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE
FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE
TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018.**

De la cual somos autores(as) y titulares de los Derechos de Autor.

La finalidad del uso por parte de la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de la tesis antes mencionada, será única y exclusivamente para difusión, educación y sin fines de lucro; autorización que se hace de manera enunciativa más no limitativa para subirla a la Red Abierta de Bibliotecas Digitales (RABID) y a cualquier otra red académica con las que la Universidad tenga relación institucional.

Por lo antes manifestado, liberamos a la Universidad Juárez Autónoma de Tabasco de cualquier reclamación legal que pudiera ejercer respecto al uso y manipulación de la tesis mencionada y para los fines estipulados en este documento.

Se firma la presente autorización en la ciudad de Villahermosa, Tabasco a los veintisiete días, del mes de abril del año dos mil veintiuno.

Firma

Firma

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios infinitamente por permitirme culminar una etapa tan importante en la vida.

A mis padres, que con sacrificio, amor y perseverancia lograron sostenerme en los momentos de cansancio, y apoyarme en los más felices, de ellos es también este éxito.

A nuestra asesora, por guiarnos en este camino de investigación y aprendizaje con tanta paciencia y amabilidad, sobretodo, por ser una gran amiga.

A mi compañero de tesis, quien estuvo a mi lado en los arduos días de investigación y en los momentos más convenientes.

Por último, pero no menos importante, a mis hermanos, abuelos, y todas aquellas personas quienes aportaron tanto para que hoy esté aquí.

Agradezco infinitamente a Dios por guiarme a culminar mis estudios universitarios y protegerme en todo momento.

A mi mamá y a mi papá que me han demostrado su amor incondicional en cada etapa de mi vida y por todo el amor que diario me brindan, por sus consejos y darme apoyo siempre que lo necesito. Gracias por ser los mejores papás del mundo, los amo con todo mi corazón.

A mi compañera de tesis, ella en esencia es este proyecto. Gracias por ayudarme a nunca rendirme, por cada consejo y muchas gracias por siempre estar. Te admiro demasiado.

A nuestra asesora de tesis por su ayuda en cada etapa de este proyecto, por contestar nuestros mensajes sin importar qué horas fueran.

Muchas gracias a todas las personas que me brindaron su apoyo para llegar hasta aquí, a mis amigos, a mis maestros y a todas las personas de las que tuve su ayuda.

Introducción

La elección de este tema surge de la preocupación por el análisis de los contenidos de mensajes y propuestas en Red Social Oficial de la candidata Tomiris Domínguez del partido Movimiento de Regeneración Nacional en la campaña a la presidencia municipal 2018 de Tacotalpa, Tabasco. Con este trabajo pretendemos innovar en redes sociales utilizadas en este escenario, empleando técnicas de recolección de datos, para saber cuáles son los asuntos que logran un alcance en las personas generándoles un motivo por el cual comentar o seguir a un político.

Al realizar el trabajo de campo, los investigadores tuvieron la experiencia de poder trabajar e indagar con mucho material en la *FanPage* de la actual presidenta municipal de Tacotalpa, por el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA), Tomiris Domínguez Pérez, además de estar frente a frente con un sector muy activo al momento de replicar los contenidos que la mandataria emitía.

El capítulo I contiene los basamentos teóricos, las ideas principales y bases por las cuales se eligió dicho tema de investigación. Son las pautas a seguir a lo largo del desarrollo de ésta misma y en ella se expresan los motivos por los cuáles se decidió trabajar con él, de igual forma, el recorrido histórico muestra los trabajos que se asemejan al nuestro.

En el capítulo II se encuentra el marco teórico, dichas teorías son las que consideramos son el soporte de nuestra investigación y las más adecuadas para llevarla a cabo. Tomando como teoría la del "Interaccionismo simbólico" por ser la más parecida en esta cuestión de estímulo-reacción.

Además de contar con la presencia de asuntos relacionados con la red social a investigar: *Facebook*. Es importante conocer como ha sido esta plataforma, anteriormente, un escenario ideal para las contiendas electorales y de qué manera se han actualizado para una mejoría en su uso, finalizando con la exposición de ejes relacionados con la candidata seleccionada.

El capítulo III integra la metodología, las técnicas de recolección de datos favorables, tales como la entrevista y el análisis de contenido, así como la explicación de cada una de ellas.

El capítulo IV engloba los resultados, todo lo que como investigadores fue recolectado respecto a dicho estudio mediante tres entrevistas a profesionales de la comunicación y

política queda expuesto en una tabla de comparación y como resultado del análisis de contenido, en gráficas, para una mayor apreciación de las consecuencias.

Finalmente, el capítulo V comprende las conclusiones obtenidas por Aurora Castellano Javier y Carlos Miguel López Llergo mediante el arduo trabajo que conlleva dar seguimiento a la observación, así como la comprobación de la hipótesis que construimos al momento de iniciar con esta indagación.

Este tema constituye un antecedente para futuras investigaciones de la licenciatura en comunicación, con una tendencia hacia redes sociales y política que aporta una herramienta a futuros candidatos de elección popular para tener una aprovechamiento máximo y óptimo de sus plataformas digitales y sus adeptos.

Índice

Capítulo I: Objeto de estudio	11
Justificación.....	12
Planteamiento del problema	14
Delimitación del problema:	18
Hipótesis:	19
Pregunta General:	19
Preguntas específicas:	20
Objetivos.....	20
Objetivo General.....	20
Objetivos específicos	20
Marco metodológico.....	21
Capítulo II: Basamentos teóricos.....	23
2.1 Basamentos teóricos.	24
2.1.1. Teoría del interaccionismo simbólico.....	24
2.1.2 Teoría de la aldea global.....	32
2.1.3 Teoría de la cibercultura.	36
2.1.4. Teoría de la sociedad en red.	38
2.2. Facebook y las campañas políticas.....	39
2.2.1 Inclusión del internet en una campaña política	40
2.2.2. Facebook y la interacción social.....	42
2.2.3. Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet.....	44
2.2.4. Características de la comunicación política digital	47
2.3 Propaganda electoral.....	50
2.3.1 Persuasión política.....	52
2.3.2 Capital político y social	56
2.3.3 La comunicación horizontal en campañas políticas	58
2.3.4 Política y redes sociales.....	61
2.4 Elecciones 2018.....	63
2.4.1 Efecto Obrador	65
2.4.2 Competencia mediática.....	68

2.4.3 Interacción social en el espacio público	72
2.4.4. La candidata Tomiris Domínguez	75
Capítulo III: Metodología	78
3.1 Matriz de investigación	79
3.2 Técnicas de recolección de información	80
3.2.1 Análisis de contenido.....	81
3.2.2 Entrevista	81
Capítulo IV: Resultados	83
4.1 Resultados de entrevistas.....	84
4.2 Análisis de las entrevistas.....	88
4.3 Semana Construida	94
Capítulo V: Conclusiones	104
Conclusión	105
Referencias	109

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo I: Objeto de estudio

Justificación

Las redes sociales han potenciado y motivado la presencia de los políticos en internet, sobre todo en tiempos de campaña. No obstante, los usos que hacen los políticos son dispersos y muchas veces con poca visión estratégica: unos las utilizan por moda después de los resultados que le dieron al presidente Barack Obama durante su campaña 2008, o por simple presencia en dichas plataformas; de hecho hay quienes realizan esfuerzos por mostrar una gestión estratégica de comunicación política aprovechando las características que tienen las redes sociales y dar respuesta a los objetivos de campaña, ejecutando acciones que responden a un enfoque de ciberdemocracia. Por tanto, realizar un análisis sobre el uso de las redes sociales en las elecciones de 2018 aportará insumos importantes para la comprensión de un fenómeno que ha tomado notabilidad.

Esta investigación permite visualizar la gestión de la comunicación política en estas plataformas. Por otra parte, simboliza una oportunidad para los políticos, estudiantes y profesionales que ejercen la comunicación, a fin de observar los desaciertos y aciertos que se mostraron durante dicha campaña, y reinventar la forma de hacer comunicación política en red, además de comprender las posibilidades que presentan estas plataformas, no como un medio unidireccional, sino como un medio multidireccional que demanda una mayor interacción, deliberación entre políticos y usuarios en red, limitaciones tecnológicas y los espacios para generar participación de los ciudadanos, dinámicas que suma factores para percibir el impacto de estas plataformas.

Las redes sociales constituyen la gran base de datos de las intenciones y deseos de la humanidad, pero el punto es escuchar esa opinión en la red y comprender las dinámicas que fluyen dentro de las mismas.

Observar los resultados de esta investigación desde una perspectiva cuantitativa y cualitativa, con respecto al uso de las redes sociales, permite representar elementos para desarrollar el arte de conocer a los usuarios, y entablar un estado de confianza y credibilidad mediante una comunicación multidireccional, pues las redes sociales lo permiten y exhortan. El punto entonces es que los políticos comprendan la relevancia que tiene las redes sociales y el papel

que están jugando hoy en día en el campo de la política, donde se requiere una mayor manifestación.

Esta investigación, al mismo tiempo, permite hacer un análisis del contenido expuesto en la red social oficial de la presidenta electa, por la alcaldía de Tacotalpa, Tomiris Domínguez Pérez, estudiando como éste contenido es atractivo para los receptores y como utilizan la plataforma para la difusión de propuestas de campañas.

Algunos teóricos como Orihuela (2011) expresan que los políticos realizan un —uso oportunista y propagandístico de las redes sociales en tiempo de campaña electoral, donde se carece de interacción, deliberación y participación, pero esta investigación podrá expresar cuáles son esos usos en el contexto tacotalpense y definir si en la práctica se ejerce con visión estratégica. De esta forma, se podrá realizar una sistematización de los usos que los candidatos de Tacotalpa les dieron a sus páginas de Facebook en tiempo de campaña electoral, lo que permite visualizar en qué nivel se desarrolló la gestión de comunicación política en las redes sociales, valoración que se sustenta con las categorías utilizadas para dicha investigación.

Por tanto, los resultados de esta investigación pretenden dar a conocer aspectos influyentes para enriquecer la comprensión que deberían tener los políticos sobre la importancia de una visión estratégica que responda al deber ser cuando en futuras oportunidades ejerzan comunicación política en redes sociales, permitiendo, mejorar las dinámicas entre políticos y usuarios de las redes. Además del aporte en la práctica política, esta investigación contribuye al campo académico al analizar dos elementos importantes en el área de comunicación actual: la comunicación política y las redes sociales.

Desde esa perspectiva y con dichas premisas, se desarrolla con el propósito de abordar un fenómeno que ha tomado relevancia y que exige nuevas dinámicas en las propuestas a través de una red social.

Al abordar el tema podemos responder a un interés particular por comprender y mejorar las formas de hacer comunicación política en redes sociales en pequeñas localidades, idealizando su gestión desde la perspectiva académica, donde se desarrolla una dinámica basada en un requerimiento en las redes sociales, y que propicie la ciberdemocracia con espacio no solo para emitir información, sino también para interactuar, promover la deliberación y, por

supuesto, mover a los usuarios a participar en las acciones políticas, denotando el deber ser de la comunicación en red.

Planteamiento del problema

Durante los últimos años el auge de la red social Facebook ha crecido de manera gigantesca, pasando de ser simplemente un sitio de ocio, en donde sólo se realizaban publicaciones sin el más mínimo fin, a ser un lugar en donde el prestigio y la imagen pública toman gran relevancia según lo expuesto en este medio. Los porcentajes de internautas en esta red social en México han aumentado en un 30% en los últimos 5 años según cifras de la Asociación Mexicana de Internet (2018). El potencial que permite esta red social ha sido bien aprovechado por los diversos aspirantes a los cargos electorales que hay en el país, permitiendo que más mexicanos puedan expresar sus diversas opiniones a través de ella, ya sea que publiquen simplemente un tema que verse sobre su cotidianidad o, puntos de vista sobre el accionar político de los diversos candidatos.

Desde este recurso mediático, los candidatos pueden recoger las opiniones de la sociedad y cambiar sus estrategias de campaña con el objetivo de obtener más simpatizantes. Es una nueva forma de tener contacto con los electores a través de las redes sociales, y además que ahí se hacen campañas de bajo costo y de alta capacidad de auto convocatoria y respuesta.

Los beneficios se potencian cuando las redes sociales son utilizadas con una visión estratégica sustentada en los objetivos que se hayan planteado en la campaña electoral, más la adaptación de esta a las características de estas plataformas. Las redes sociales, en tal caso, facilitan la tarea de mantener informados a los usuarios sobre las actividades que realizan los políticos, abren posibilidades de interacción con el envío y recepción de mensajes directos, el chat, videocámara; las oportunidades para que los usuarios deliberen mediante foros, debates. Un ejemplo de ello son las elecciones llevadas a cabo en 2017 en Estados Unidos Cotteret, (1977), en donde las redes sociales tuvieron un gran poder de persuasión sobre los habitantes de dicho país, ya que los candidatos utilizaron estas herramientas como medios principales para dar conocer sus propuestas y enaltecer su imagen, permitiendo que la sociedad estadounidense tuviese una participación en estos espacios digitales.

Son un espacio para generar participación ciudadana, donde los usuarios llevan sus opiniones a la acción, dinámica que favorece la ciberdemocracia, debido a que no son solo una novedad, sino superan lo que Dader (2001) describe como un:

Sistema de comunicación vertical, y una interacción política intermitente donde los espacios públicos de la decisión, deliberación y la participación estaban rígidamente segregados y con muy escasas posibilidades para que el ciudadano de a pie deje de transitar por todas ellas de manera constante (pág.177).

Facebook permite una participación más activa del padrón electoral. Esta nueva forma de comunicación está siendo aprovechada para soportar las estrategias publicitarias de los candidatos en todos los niveles. Este escenario es conveniente en tiempo de campaña electoral, porque establece elementos necesarios para influir en los amigos o seguidores de una forma más directa y personalizada, tomando en cuenta las características de dichas plataformas que, como se mencionó, fortalecen la ciberdemocracia.

No obstante, hacer un uso estratégico de las redes sociales no asegura los votos, como menciona Miranda (2012), más bien abre la oportunidad para dar a conocer la oferta política a un sector bien definido de la población, crea mayor visibilidad, permite llegar a un nivel de movilización ciudadana y su uso puede ser aprovechado en grandes sectores poblacionales, y de igual forma, en campañas más locales, ya sea una candidatura a diputación o presidencia municipal.

Las características de las publicaciones en estos medios, dentro de un pequeño poblado, tienen que crear lazos que permitan la empatía entre el sector votante y los candidatos. De esta forma, los contenidos publicados en Facebook se rigen bajo diversas reglas y temáticas en función de la opinión pública y en gran medida, de la cantidad de personas a las que el mensaje pueda llegar.

Tacotalpa es uno de los 17 municipios que forman parte del estado de Tabasco, se encuentra ubicado al sur en la región de la sierra tabasqueña, y como en muchas partes de la nación, en el 2018 hubo contiendas electorales para la elección de sus gobernantes. El municipio cuenta

con 8, 091 habitantes, según un estudio realizado por parte del INEGI EN 2016, y para este periodo electoral los aspirantes a presidentes municipales fueron:

- PRI: Reyna Isabel Clemente Custodio.
- Movimiento Ciudadano, PRD Y PAN: Ricky Antonio Arcos Pérez.
- MORENA: Tomiris Domínguez Pérez.
- Nueva Alianza: Yeni Magdalena Rodríguez.
- Partido Verde: David Coutiño Méndez
- Independiente: Juan Carlos Meza Fuentes.

El desarrollo de campañas electorales en Tacotalpa para ese periodo dio una visión de un uso importante en las redes sociales, ocupando estas plataformas como un impulso de imagen. Haciendo una comparación de la campaña presidencial 2012 en Tabasco y la campaña para diputados y alcaldes 2012, se muestra en esta última un escenario con mayor uso de dichas plataformas, observando más cuentas abiertas por candidatos o por sus partidos políticos, la cual expone que todos los partidos políticos tenían al menos una página oficial en Facebook y Twitter. Los 6 candidatos tienen presencia en esta red social y poco a poco se han adaptado a las formas de estos nuevos medios digitales, aunque en ocasiones, —siguen viendo estos canales como medios de propaganda política tradicional y — en raras ocasiones se transforma en un encuentro verídico con ciudadanos reales de una manera abierta y transparente Barrios (2012).

AURORA CASTELLANO JAVIER CARLOS MIGUEL LOPEZ LLERGO Datos de la cantidad de seguidores de cada candidato, obtenido a través de sus cuentas personales o FanPage oficiales. ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018				
Nombre del (la) candidato (a)	Partido al que pertenece	FanPage o cuenta personal en Facebook.	Número de amigos (seguidores)	¿Con qué frecuencia publican?
 Reyna Isabel Clemente Custodio	PRI	Reyna Isabel Clemente Custodio (Cuenta personal)	1235 amigos.	.2 publicaciones diarias etiquetadas.
 Tomiris Domínguez Pérez.	MORENA	Tomiris Domínguez (FanPage)	1593 seguidores.	3 a 4 publicaciones diarias.
 Ricki Antonio Arcos Pérez.	PRD, PAN, MOVIMIENTO CIUDADANO.	Ricki Antonio Arcos Pérez. (FanPage)	1.845 seguidores.	2 publicaciones diarias.
 David Coutiño Méndez	PVEM.	David Coutiño	977 amigos agregados.	3 publicaciones cada 3 días.
 Aguilar.	Nueva Alianza	Yenny Rodríguez-Tacotalpa. (FanPage)	2.302 seguidores	2 publicaciones diarias.

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

Juan Carlos Meza Fuentes. 	Independiente.	Juan Carlos Meza Fuentes.	1.288 amigos agregados.	5 publicaciones diarias.
--	----------------	---------------------------	-------------------------	--------------------------

Tabla 1 Candidatos a la presidencia de Tacotalpa, Tabasco.

Dicho lo anterior, este estudio propone dar un seguimiento del desarrollo de las estrategias e identificar el potencial que una red social le representa a un candidato a alcalde de en poblaciones pequeñas, con el objetivo de ganar simpatizantes, lo que nos permitirá conocer las características de los contenidos que más llaman la atención de los ciudadanos de Tacotalpa, conociendo así, qué tan influyente puede ser un medio digital para que un candidato pueda exponer sus propuestas por dicho medio y la relevancia que estas tienen. Para la investigación usaremos el caso particular de Tomiris Domínguez Pérez debido a que ella es la presidenta electa y la que mayor actividad presentó en su *FanPage* y con más seguidores en su página.

Delimitación del problema: *FanPage* de la presidenta electa Tomiris Domínguez Pérez en el periodo electoral 2018 en Tacotalpa, Tabasco. En los meses de abril a junio de 2018.

Hipótesis:

Antes de recopilar los datos, y, por tanto, tomando como base las propuestas expuestas por la presidenta en su red social, y todas estas relaciones entre conceptos y la información recopilada en el marco teórico, se ha planteado la hipótesis que ha hecho una respuesta provisional a la pregunta inicial de la investigación:

- Las publicaciones con mayor interacción en la cuenta de la presidenta giran en torno a temáticas sociales y no sobre propuestas de campaña.

Controlar el debate en las redes sociales permite que hasta las propuestas más descabelladas, poco realistas, populistas y sin fundamento sean percibidas como grandes ideas por un segmento importante de la ciudadanía. También abre la posibilidad de hacer lo contrario: que las buenas propuestas sean percibidas como ridículas, insuficientes, inefectivas o ineficientes. Esto plantea un reto increíble para los candidatos comprometidos con buscar y proponer soluciones audaces, realistas y técnicas. Esos candidatos, además de buenas propuestas, necesitan crear una narrativa que genere una percepción consistente con el valor de sus soluciones. Esa lucha se librará, para una parte importante del electorado, en las redes sociales.

Esta hipótesis no pretende sugerir que las propuestas audaces, inteligentes, realistas y técnicamente fundamentadas sean irrelevantes y que todo tiene que girar alrededor del manejo que se les dé en redes sociales. El argumento es que los candidatos que buscan las mejores soluciones también tienen que poder manejar su mensaje en las redes sociales. Solo así subirá parejo la calidad de los discursos y las propuestas ofertadas por todos los candidatos.

Pregunta General: ¿Qué características tienen las publicaciones con mayor interacción en Facebook de la presidenta electa Tomiris Domínguez Pérez?

Preguntas específicas:

- ¿Cuáles son los tipos de publicaciones que realiza la presidenta en esta red social?
- ¿Qué tipo de asuntos aborda Tomiris Domínguez a través de su página de Facebook?
- ¿De qué forma los usuarios de la *FanPage* de la presidenta interactúan con las publicaciones realizadas por ella?
- ¿Cuáles son las problemáticas o asuntos constantes que presentan las publicaciones de mayor relevancia en la *FanPage* de Tomiris Domínguez?

Objetivos

Objetivo General

Analizar el contenido de mensajes y propuestas en Red Social Oficial de la presidenta electa Tomiris Domínguez Pérez del partido Movimiento de Regeneración Nacional en la campaña a la presidencia municipal 2018 de Tacotalpa, Tabasco.

Objetivos específicos

- Clasificar las acciones de comunicación política realizada por la presidenta electa en su página de Facebook.
- Reconocer los asuntos abordados en la *FanPage* Tomiris Domínguez Pérez.
- Analizar el tipo de interacción que tienen los usuarios de Facebook que siguen la página, en las distintas publicaciones de la presidenta.
- Estudiar las problemáticas o asuntos constantes que presentan las publicaciones de mayor relevancia en la *FanPage* de Tomiris Domínguez.

Marco metodológico

Universo de estudio: Publicaciones e interacciones efectuadas por la presidenta y adeptos a su *FanPage*, en el periodo electoral comprendido de abril – junio 2018 en Tacotalpa, Tabasco.

Muestra: En concreto, serán analizados 89 números de post en la *FanPage* entre el 1 de abril y el 27 de junio de 2018, días que abarcaron la totalidad de la campaña electoral, incluyendo también el día de votación.

Tipo de estudio: Esta investigación será de tipo exploratoria por tratarse de un tema con poca indagación en el contexto tacotalpense. Ya que se realizará un análisis de contenido en la red social oficial de la presidenta.

Enfoque: Cuantitativo y Cualitativo. (Mixto)

Alcance:

Monitoreando el alcance de las publicaciones con mayor éxito de la presidenta. Los resultados de la presente investigación ayudan a comprender el fenómeno en el municipio de Tacotalpa, Tabasco. Aportan experiencias a los profesionales que se dedican a planificar las campañas electorales de los políticos, para que integren las redes sociales de manera estratégica, y facilita a los estudiantes un documento de consulta sobre la experiencia en tiempo de campaña como referente del tema.

En esta investigación, se aborda en primer lugar el contexto en el cual surge la *FanPage* de la presidenta electa Tomiris Domínguez Pérez. Se explica la interacción que tiene ella en el medio digital y el impacto que puede tener una publicación dentro del periodo electoral.

Específicamente, la investigación recoge datos a partir de abril hasta el 27 de junio de 2018, y concentra el análisis en las publicaciones emitidas por la presidenta, a fin de descubrir sus características.

Esta investigación será de tipo exploratoria y por tratarse de un tema con poca indagación en el contexto tacotalpense y con una temporalidad transversal ya que el estudio es diseñado para medir la prevalencia de una exposición y/o resultado en una población definida y en un punto específico de tiempo Laus (2013).

No obstante, es preciso señalar que al tratarse de un estudio exploratorio, presenta ciertas limitaciones como la relacionada con la administración que ejercieron los políticos en sus páginas, ya que podían borrar mensajes que habían expuesto por diferentes razones, y al no estar las 24 horas del día observando dichas páginas no se puede precisar que la recolección de datos contiene todas las publicaciones emitidas por los políticos durante la campaña o, que después del periodo de campañas políticas, abandonen su *FanPage*.

Según Sampieri:

Los estudios exploratorios se asemejan a un viaje a un lugar desconocido; es rastrear el terreno para que otros puedan indagar aún más sobre el tema o propuesta, porque no se encuentran más que en pequeños comentarios o indicios de la temática. Además, aumentan el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos. Sampieri (1997, pág 46)

De acuerdo con el análisis a realizar, la investigación será no experimental ya que sólo indagaremos en los comentarios ya realizados dentro de la página de la presidenta, sin modificar alguna opinión o influir en alguna reacción.

Unidad de análisis	Temporalidad	Propósito	Tipo de experimento
Productos culturales	Transversal	Explorativo	No experimental

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo II: Basamentos teóricos

2.1 Basamentos teóricos

2.1.1. Teoría del interaccionismo simbólico

El Interaccionismo Simbólico es una teoría sociológica que ha tenido un gran impacto en la psicología social contemporánea, así como en otras áreas de estudio de las ciencias sociales. Esta teoría analiza las interacciones, y sus significados, para comprender el proceso a través del cual los individuos nos convertimos en miembros competentes de una sociedad.

Desde la primera mitad del siglo XX, el Interaccionismo Simbólico ha generado muchas corrientes distintas, así como metodologías propias que han tenido gran importancia en la comprensión de la actividad social y en la construcción del “yo”.

En la construcción del interaccionismo simbólico, cuyas bases epistemológicas fueron sentadas por Mead y el conjunto de las pragmáticas norteamericanas, la obra de la Escuela de Chicago constituye la primera gran aplicación práctica y una de las que mayor influencia tendrían en la sociología de su tiempo.

Uno de los presupuestos teóricos de Robert Ezra Park y de toda la Escuela de Chicago radicó en el valor del empirismo como método explicativo de la acción social. Tal empirismo estaba basado, como lo expone Joas, en la filosofía pragmática de Dewey y Mead, en particular los sustentos filosóficos que habían desentrañado el peso de la conciencia individual dentro de la acción social y habían dado valor a la comunicación como vínculo de la racionalidad.

Al igual que Mead, Park, consideraba que la acción colectiva era: “La conducta de los individuos bajo la influencia de un impulso que es común y colectivo, un impulso, en otras palabras, que es el resultado de la interacción social”. Park (1967, pág 226).

Así, Park rechazaba también todo determinismo de la acción social y daba importancia central al hecho práctico de la interacción. Lo social, más que un hecho determinado por la historia o las condiciones productivas, resultaba un proceso interactivo y, en consecuencia, con una fenomenología múltiple y cambiante.

Para Park, nada ni nadie escapa a la interacción, a la fuerza de la experiencia humana que nos liga de manera inevitable. Si la interacción humana es la explicación de toda acción social, ni siquiera las fronteras nacionales o geográficas podrán evitar sus efectos ordenadores y reordenadores.

El mundo está integrado en términos comunicativos en todos los campos de la actividad humana, de tal manera que la acción de cada quien genera reacciones en cadena, en ocasiones transformando el panorama mundial, como en una especie de caos permanente.

En todo caso, el actor central son las conciencias anidadas en los selves, que interpretan los mensajes y permiten la acción social en función de tales interpretaciones, a veces actuando colectivamente, pero siempre de acuerdo con los intereses generados en la comunicación.

Por ello resulta imposible para el interaccionismo simbólico proponer un conjunto de presupuestos hipotéticos fijos para interpretar la realidad. ¿Cómo vamos a definir previamente o de manera genérica lo que es la sociedad si ésta se rige por las reglas prácticas de sus intereses inmediatos, construidas en interacción constante? ¿Cómo vamos a determinar el significado de una acción social si éste es distinto para los actores en juego?

Los efectos metodológicos que tuvo una epistemología basada en el valor central de la interacción social fueron fundamentalmente de dos tipos. En primer lugar, un interés especial por el trabajo de campo y en segundo lugar una aplicación empírica de la metodología científica, es decir, la elaborada por las ciencias naturales, la única suficientemente dura como para resistir cualquier determinismo.

La recuperación de la tradición empírica norteamericana, después del eclipse que sufriera en los años cuarenta y cincuenta frente al estructural funcionalismo, corrió a cargo de Herbert Blumer. En los años sesenta y setenta la autoridad de Blumer crecería como creador del término interaccionismo simbólico, el cual acuñó en 1937 para depurar el método empírico ecológico, generando desde entonces una importante influencia teórica en trabajos de corte cualitativo en el campo de la antropología, la psicología social y la sociología política.

El principal apoyo de la obra de Blumer fue el pragmatismo que aplicó Mead a la psicología social. Como Mead, a quien sucedió en la cátedra de psicología social en la Universidad de Chicago, Blumer daría importancia central al valor de la experiencia social interactiva.

Las tres premisas del interaccionismo simbólico, según él, serían:

1. “Los seres humanos actúan hacia cosas sobre las bases de los significados que esas cosas tienen para ellos”.
2. “El significado de tales cosas emerge de la interacción social que uno tiene con los asociados a uno.”
3. Los “significados dependen y se modifican a través de un proceso interpretativo usado por la persona en su trato con las cosas que encuentra” Blumer, (1969).

Estas premisas, que como hemos visto nacen de la filosofía de la experiencia de Mead, han puesto el acento en el “significado” que tiene para cada quien algo, manteniendo la liberación de la conciencia de las sobre determinaciones externas. Los psicólogos y los sociólogos, dice Blumer, “tratan la conducta humana como producto de factores que juegan sobre los seres humanos... [mientras] el interaccionismo simbólico... ve el significado como emergiendo del proceso de interacción de las personas” Blumer, (1969, pág 24).

En otras palabras, los actores no son sujetos de un mundo que los sobre determina, no actúan por Interaccionismo simbólico, un pragmatismo acrítico en el terreno de los actos reflejos frente al mundo, como una pierna que se levanta cuando recibe un golpe en la rodilla. Por el contrario, los actores son sujetos de su propia historia bajo las reglas de su propia interpretación.

Otro elemento central del interaccionismo simbólico es el concepto de objeto, el concepto de mundo exterior. Para la conciencia humana todo es un objeto, tanto los componentes del mundo externo como los del propio individuo. Una ciudad, una idea, una persona, una organización social, una parte de mi propio cuerpo, todos son objetos que se procesan en mi conciencia y reciben la valoración de mi interpretación personal. En consecuencia, como advertía Mead, los individuos pueden vivir en diferentes ambientes de representación, dependiendo de la situación específica en que se encuentren. La interpretación de los objetos y la creación de mundos no es resultado, sin embargo, de la mera reflexión o contemplación de los individuos. Los mundos y su interpretación son producto de la acción colectiva, de la acción social en términos comunicativos. Por eso los mundos, las reglas y las estructuras son producto del proceso social y no su causa determinante. Este proceso es evidentemente dinámico y cambiante, generando por ello de manera permanente transformaciones en las reglas y en las estructuras. La historia es así la historia de los procesos sociales, y lo que en un momento dado es la “objetividad” de una determinada situación o estructura social es resultado del mismo proceso interactivo.

La metodología de la investigación social propuesta por Blumer sería consecuente con estas premisas. El investigador no puede presentarse frente a la realidad para comprobar las premisas que a priori se ha forjado. Es necesario preguntarle a la realidad, a todo el conjunto fenoménico que está implícito en el objeto de estudio, lo que tiene que decir. Por ello, la exploración es un mecanismo central de la investigación.

Se trata de un mecanismo flexible, lo que “no significa que no hay dirección en la pregunta, significa que el foco original es afinado y revisado, [producto] de una observación directa” Blumer, (1969).

La inspección sería el paso siguiente de la exploración, el mecanismo teórico de reflexión sobre los hallazgos. Estos recursos metodológicos, la exploración y la inspección, conforman lo que Blumer llamó el método “naturalista” y dan pie a lo que se ha llamado análisis cualitativo.

Frente a estos presupuestos, lo meramente cuantitativo resulta arbitrario. Blumer advierte:

No sabiendo lo que entra en una actitud, nosotros obviamente carecemos de guía en la selección de los datos que necesitan ser identificados o delimitan la actitud. En su lugar, tenemos que proceder arbitrariamente, tanto confiando en nuestras propias impresiones de lo que incluye, o bien retrocediendo a algún dispositivo técnico, como una escala de medición Blumer, (1989, pág 119).

Descalificando los mecanismos cuantitativos en la medida en que implican una valoración a priori de lo que debe ser medido y de la manera en que debe medirse, Blumer lleva hasta sus últimas consecuencias el método pragmático de conocimiento de la realidad, un método basado en lo que aporta la experiencia humana. No sostiene que el investigador no tenga premisas de análisis, simplemente señala que éstas deben ser reformuladas en función de la percepción.

La forma en que la experiencia humana resulta una interacción social será igualmente definitiva en la valoración de Blumer de la sociedad y de la acción social. Sus cuatro concepciones centrales sobre los grupos humanos y la acción social son:

1. La gente, individual o colectivamente, está preparada para actuar sobre las bases del significado de los objetos que comprenden su mundo.
2. La asociación de la gente tiene necesariamente la forma de un proceso en el cual las personas hacen las indicaciones de uno a otro e interpretan cada una de las indicaciones.
3. Los actores sociales, individuales o colectivos, son contruidos a través de un proceso en el cual los actores notan, interpretan y evalúan las situaciones confrontadas por ellos.
4. El complejo de interrelaciones de acciones que comprende la organización, las instituciones y las redes de interdependencia, es móvil. Blumer, (1969).

En una forma similar, el análisis de los medios masivos de comunicación y de la opinión pública, elementos centrales del interaccionismo simbólico, resulta para Blumer un análisis multivariado e interrelacionado. Para empezar, el mundo de los medios de comunicación está interconectado, pero los contenidos de los medios de comunicación son muy diversos, así como las respuestas de la gente

a tales contenidos. Por ejemplo, “lo que se presenta en una campaña política es filtrado y organizado por la gente en diversas formas, según su experiencia y lo que toma de la arena de la comunicación local”. Blumer, (1969).

Por lo tanto, no existe una adherencia convencional a los mensajes de los medios sino el reflejo de un mundo empírico en el que cuenta la sensibilidad de la gente en un momento determinado, el peso de otras influencias alternativas, la experiencia de las personas y los territorios sobre los que la influencia se ejerce. El otro elemento central en la respuesta social a los medios es la opinión pública, definida como “el conjunto de visiones y posiciones sobre un tema”. Blumer, (1969).

La opinión pública, en consecuencia, no puede entenderse sin considerar que una sociedad está formada por grupos con diferentes intereses y que tales grupos actúan a través de los canales que son posibles en la sociedad, con mayor o menor peso. Por ello, para conocer la opinión pública hay que trabajar hacia atrás de los acontecimientos.

Nuevas tendencias

Turner y Killian pertenecen a la más reciente generación del interaccionismo simbólico, también llamado teoría de la conducta colectiva. Ellos han reformulado algunos de los planteamientos de esta escuela, a la manera en que se han presentado de Mead a Blumer, con lo cual responden a algunas de las críticas que se les han hecho.

En “The field of collective behavior” dan cuerpo a una perspectiva más amplia del interaccionismo simbólico, comenzando por separarlo de las visiones estructuralistas o meramente psicologistas. Para distanciarse de las visiones estructuralistas subrayan el carácter dinámico del sistema. No existen las estructuras estáticas. Por el contrario, se transforman permanentemente y constituyen en realidad un proceso de actividad “en la cual los seres humanos construyen y comparten sus mundos sociales”. Curtis y Aguirre (1992).

Además, para deslindarse del psicologismo señalan que la conducta colectiva expresa representaciones simbólicas, concepciones y sentimientos continuamente calificados y confrontados con la realidad. Advierten que el énfasis puesto en la conciencia generada supera la visión de la conducta humana como mera descarga de impulsos.

Una definición interaccionista simbólica de la conducta colectiva, que busca superar los determinismos estructuralistas o psicológicos, requiere de una perspectiva amplia y dinámica. Las instituciones y normas constituyen procesos cambiantes y emergen de manera casi espontánea en las acciones explosivas de una multitud, como objetivos masivos, o de manera obligada y compleja, como en el activismo político.

En todo caso siempre habrá, como definición central de una conducta colectiva, la subversión de los patrones institucionales. Esta acción transformadora nace de los sentimientos, pero no de manera mecánica. Un sentimiento determinado no genera automáticamente un movimiento. Los sentimientos exigen, para convertirse en acción colectiva, la “posibilidad” real de la acción y la oportunidad o momento adecuado. Es decir, la acción colectiva se produce previa evaluación racional de las posibilidades reales de que se produzca.

Además, finalmente aparecen, como procesadores de la información, los grupos preexistentes, redes de solidaridad, fundamentalmente primarios, que aportan el componente de colectividad para la acción. Turner y Killian proponen en consecuencia un modelo de conducta colectiva tripartita, que nace de la aparición de una norma “extrainstitucional”, de las oportunidades para impulsarla y de la existencia de una colectividad.

La perspectiva de Killian y Turner enfatiza también una crítica a dos creencias sociológicas más o menos extendidas. Su primer blanco es la idea de que existe un modelo de grupo mental o conciencia de grupo. No hay un determinismo de la conciencia colectiva pero tampoco, puntualizan, que un grupo es igual a la suma de las conciencias de cada individuo.

El grupo no es la suma de las actitudes individuales y, por lo demás, permite conducir la acción colectiva hacia rutas que los individuos por sí mismos no recorrerían. Ambos, “el proceso de toma decisión de grupo y las actitudes individuales deben ser tomados en cuenta” Curtis y Aguirre, (1992,pág 18).

El segundo blanco es la tendencia a ver la conducta colectiva como racional o irracional. Mientras para unos toda acción colectiva es racional, en tanto se enfrenta a la irracionalidad del sistema, pero sobre todo porque implica un uso racional de los recursos de la movilización, para otros siempre resulta irracional, en la medida en que se opone a la racionalidad institucional, o simplemente porque no actúa como un “nosotros”. Pero este segundo blanco no es finalmente enfrentado.

Basados en un interaccionismo simbólico que ha puesto énfasis en las particulares perspectivas sobre las cuales se construye la acción colectiva, no pueden arribar a una crítica de la racionalidad, como sucedía en Weber o en Marx. Su conclusión queda tan ambigua como las reglas que se ha fijado: “Intentar dividir las acciones de los individuos en tipos ‘racionales’ versus ‘emocionales’ o ‘irracionales’ es negar la complejidad de la conducta humana” Curtis y Aguirre, (1992).

El respeto de Killian y Turner a la conducta humana, en su calidad de constructora de acciones libres que integran una hipercomplejidad social, no culmina, sin embargo, en una

explicación de los movimientos como procesos políticos o sociales. En general, a la teoría de la collective behavior puede abonársele una gran capacidad para realizar un análisis pragmático del proceso, acusadamente fenomenológico, que encuentra su principal campo de acción en la microsociología o en la antropología y que ha rendido frutos impresionantes para el conocimiento de las ciudades americanas modernas.

Sin embargo, el interaccionismo simbólico deja fuera un conjunto de fenómenos en el campo macro, como la teoría del Estado, las leyes macroeconómicas o las transformaciones culturales en el nivel general. ¿Cómo pueden entenderse, por ejemplo, las transformaciones del Estado moderno a partir únicamente de la idea de equilibrio de intereses personalizados, sin recurrir a su significado histórico? ¿Acaso los resultados de la Revolución Mexicana, por ejemplo, son producto exclusivo de los equilibrios de intereses y no significan también un tránsito estructural? Es evidente que el pragmatismo del interaccionismo simbólico es una herramienta fundamental para relativizar el peso de las estructuras y liberar la conciencia individual de las ataduras deterministas, pero ¿no aflora tal vez un nuevo determinismo, en este caso atomizado, de la acción social como algo que tiende a “naturalizarse”?

Aportaciones del interaccionismo simbólico

Para el interaccionismo simbólico el interés central se sitúa en la influencia de los significados y símbolos sobre la acción (que implica un solo actor) y la interacción social (dos o más actores involucrados en una acción social mutua). Rietzer, G (2002).



Ilustración 1 Esquema de la Interacción Social

A partir del interaccionismo simbólico podemos contar con un conjunto de elementos básicos para una teoría no determinista de los movimientos sociales. El principal de ellos es la libertad de la conciencia navegando en la interacción social. Ésta había quedado sometida, en la tradición que va del marxismo clásico a la teoría del sistema mundial, al determinismo de una alienación económica holística.

Los movimientos sociales aparecieron entonces como actos reflejos de un sistema de dominación que podía determinar la política y la cultura. La tradición estructural funcionalista logró liberar la conciencia de los determinismos económicos, pero sólo para encerrarla en un esquema cultural de la modernidad, al que correspondía un particular sistema de valores.

El interaccionismo simbólico ha enfrentado directamente y de manera profunda toda determinación de la conciencia. Apoyándose en la tradición empirista anglonorteamericana ha podido resolver esa tarea de manera exitosa y hemos podido constatar la emergencia de una teoría de los movimientos sociales centrada en las formulaciones interrelacionadas de los actores, dejando atrás, incluso, toda teleología. Las consecuencias de esta forma de observación de la realidad social resultan de particular importancia para regiones como América Latina.

Otra consecuencia que nos parece de particular interés es la que el interaccionismo simbólico genera al establecer una panorámica comunicativa de la sociedad-mundo. La globalidad ya no sólo se nos presenta como un efecto de la lógica del modo de producción capitalista. Ahora nace simplemente de una acción comunicativa que se extiende como red por todo el mundo. Los procesos económicos, igual que los políticos y los culturales, resultan observables como procesos sociales interactivos y dinámicos, cuya extensión espacial es variable y tiende a ser internacional. La opinión pública, como efecto central de la acción comunicativa, asume así un peso local y mundial que para otras perspectivas había pasado desapercibido.

Con todo, el interaccionismo simbólico adolece de una limitación significativa para los propósitos de nuestra investigación. En su carácter de teoría centrada en el desarrollo empírico de los procesos comunicativos es incapaz de hacer una crítica de la sociedad y de los movimientos sociales. Tal vez por esta razón a Manuel Castells la Escuela de Chicago le parecía “como una ideología de la integración social a la sociedad moderna” Castells, (1978),

exigiendo sin mayor reparo un análisis marxista estructuralista. No obstante, hemos notado que la crítica a la sociedad y a los movimientos sociales sí aparece en la obra de Mead y Park, aunque para ello tuviesen que renunciar momentáneamente a seguir de manera estricta la ruta del empirismo comunicativo y apostar por la utopía de la comunicación, una utopía que se mostraría débil frente a las evidencias de la historia moderna. Tal fragilidad de la utopía de la comunicación, que ni Mead ni ningún otro exponente del pragmatismo enfrentaron, tendría como resultado un estricto apego a la metodología empirista sin posibilidades de hacer una crítica de los imperativos de la acción y de sus implicaciones en términos políticos. La conclusión del interaccionismo simbólico podría ser: “Lo que se ve no se juzga”.

2.1.2 Teoría de la aldea global.

Las últimas dos décadas han sido testigo de profundos cambios en el ámbito de la tecnología que han incidido, a su vez, en la manera como nos comunicamos y nos interrelacionamos con los demás. Marshall McLuhan falleció el 31 de diciembre de 1981, sin embargo, describió de forma anticipada los problemas que suscitaría años después una revolución tecnológica y social que cambió de forma dramática a la sociedad y que él no llegó a conocer: la Web.

El hombre electrónico que describe el canadiense deambula ahora en el ciberespacio, sin identidad ni rumbo determinado. La metáfora de la navegación describe este recorrido por océanos de información que el internauta no logra procesar del todo al tiempo que los límites entre lo público y lo privado se han desvanecido.

El concepto de aldea global aparece en *The Gutenberg Galaxy* (1962) y *Understanding Media* (1964). En 1968, aparece en el título de su libro *Guerra y paz en la aldea global*. En la *Galaxia Gutenberg* afirma:

Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios eléctricos, tal es así mismo el carácter de la ‘aldea global’”; “Pero es cierto que los descubrimientos electromagnéticos han hecho resucitar el ‘campo’ simultáneo en todos los asuntos humanos, de modo que la familia humana vive hoy en las condiciones de ‘aldea global’. Vivimos en un constreñido espacio único, en el que resuenan los tambores

de la tribu”; “La nueva interdependencia electrónica vuelve a crear el mundo a imagen de una aldea global” McLuhan, (1985, pág 45).

The global village es el mundo visto como una comunidad en la cual la distancia y el aislamiento han sido dramáticamente reducidos por los medios y la tecnología. En una entrevista concedida en 1979, poco tiempo antes de su deceso, afirma lo siguiente:

“Ahora todos vivimos en este mundo irracional, instantáneo, inmediato. Yo llamé a esto antes la aldea global, pero la gente pensó que esto era un ideal, que yo estaba imaginando una situación ideal. En realidad, una aldea no es una cosa ideal, porque la gente sabe demasiado acerca de los demás. No hay privacidad, no hay identidad. En la aldea global eléctrica la gente sabe demasiado, y ya no hay lugar donde esconderse”. Jofré, (2000).

En la aldea global la ciudad se reorganiza, “Con centros en todas partes y ningún margen en un nuevo tribalismo” McLuhan y Powers (1995) y la proximidad física debería dar lugar a una proximidad electrónica. Es esta información eléctrica la que da los rasgos a una sociedad globalizada y al propio individuo que es parte de dicha sociedad.

McLuhan anticipa de esta manera al ciberespacio cuando afirma que:

“Cuando uno habla por teléfono, o hace una transmisión radial, uno está descarnado. Ese es el mensaje de la información eléctrica. Es instantánea, y no posee cuerpo. Se es como un ángel, una inteligencia descorporizada. Uno se relaciona así de otra manera con las leyes naturales. Uno en ese caso no tiene una identidad personal, ni tampoco una moral”. Jofré, (2000, pág 155).

Facebook, Twitter, foros y blogs muestran de manera hiperbólica el comportamiento de este hombre electrónico que menciona el canadiense. Asimismo, revelan la magnitud del proceso de retribalización y el regreso al espacio acústico donde las barreras geográficas pierden valor porque habitamos un mismo ambiente y, efectivamente, ya no hay lugar donde esconderse. Pero las redes sociales son parte fundamental de la llamada cibercultura en las cuales participan millones de personas: 1.000.000.000 en Facebook y 500.000.000 en Twitter en el año 2012.

Twitter resulta una herramienta muy útil porque las personas pueden ayudarse entre sí respecto de datos que permiten solucionar problemas de la vida cotidiana, sin embargo, está siendo utilizada para contar todo cuanto les acontece. Así, los followers o “seguidores” se enteran respecto de dónde se encuentra el emisor del mensaje, qué está haciendo, qué opina respecto de cualquier tema, etc.

En Facebook, por su parte, las personas comparten detalles de su vida amorosa, opiniones políticas o fotografías que corresponden al plano privado. Pareciera que los usuarios de las redes sociales sienten una gran necesidad de comunicarlo todo y, por otra parte, también les resulta fundamental contar con “amigos” o “seguidores”, pues no tiene sentido alguno no contar con receptores a quienes debiera interesarles lo que les ocurre a sus interlocutores, por lo que para muchas personas la identidad virtual puede tener mayor relevancia que la identidad real en términos de autoestima, autopresentación y aceptación social.

Esta situación refleja que las costumbres comunicativas de las personas han sufrido cambios importantes respecto de siglos anteriores, cuando lo habitual era mantener la discreción respecto de la vida privada.

En este espacio social, el cuerpo humano adquiere una nueva dimensión: la del cuerpo virtual. McLuhan manifiesta que los efectos de los medios son nuevos ambientes y éstos –a su vez– son una reprogramación de la vida sensorial. Según su opinión, no puede haber ningún cambio tecnológico o físico en los medios de intercomunicación que no sea acompañado por un espectacular cambio social, ya que la nueva tecnología “sacude” a la sociedad.

Todos los medios de comunicación son una reconstrucción, un modelo de alguna capacidad biológica acelerada más allá de la capacidad humana de llevarla a cabo: la rueda es una extensión del pie, el libro es una extensión del ojo, la ropa, una extensión de la piel y el sistema de circuitos electrónicos es una extensión de nuestro sistema nervioso central. Cada medio es llevado al pináculo de la fuerza voraginosa, con el poder de hipnotizarnos. Cuando los medios actúan juntos pueden cambiar tanto nuestra conciencia como para crear nuevos universos de significado psíquico. McLuhan, (1995, pág 94).

Para García Sottile (2006), la comunicación mediada por la Red permite un contacto en tiempo real que permite mostrar, ocultar o recrear la imagen del cuerpo (o la no-imagen enmascarada tras el texto o la voz): los espacios de la comunicación, mediados por artefactos y ondas son no-lugares en tanto son espacios donde se pierde la posibilidad de leer la identidad, la relación y la historia de los sujetos que los transitan.

Danet (1998) afirma que algunas personas están llevando vidas múltiples en el ciberespacio, pues en este tipo de comunicación, principalmente basada en texto, la gente no puede verse y características básicas como la edad y el género son invisibles.

“El anonimato y la cualidad dinámica y juguetona del medio ejercen un poderoso efecto desinhibidor sobre el comportamiento. La gente se permite comportarse de maneras muy distintas a las de la vida cotidiana ordinaria para expresar aspectos de sus personalidades previamente inexplorados” Danet, (1998, pág 45).

Desde esta perspectiva, si bien es cierto que la Web proporciona posibilidades de comunicación como nunca antes las había tenido la humanidad, sin lugar a dudas, se constituye también en un espacio donde se comparte demasiado y, al mismo tiempo, se oculta demasiado.

Por otro lado, “La Aldea Global”: Sus atributos no son precisamente la uniformidad y la tranquilidad, sino que, por el contrario, es una fuente de conflictos y divisiones mucho mayor que cualquier nacionalismo. La aldea no es fisión sino fusión. Los críticos contemporáneos de McLuhan consideran errónea su visión por considerar que en lugar de mejorar las interacciones de quienes lo habitan, señalan que el surgimiento de “la civilización de la tecnología global y popular” ha producido exactamente lo contrario.

Más tarde, La “revolución de las comunicaciones”, eslogan que nace al otro lado del Atlántico, se encarga de socavar las últimas utopías de revolución política. La idea del “final de las ideologías”, muy estimada por Daniel Bell, encuentra así un relevo en las representaciones colectivas.

El “pueblo global” empieza entonces su carrera en lo imaginario del “todo – planetario”, y a partir de allí la noción acompañará cada gran apocalipsis mundial, cada “mundovisión”. Mattelart M. (1996).

2.1.3 Teoría de la cibercultura.

Día tras día se consolida una perspectiva contemporánea de las construcciones de sociedad, cultura y conocimiento. La revolución de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) ha transformado de manera radical la visión de lo humano y su relación con el entorno, con sus congéneres y consigo mismo.

La consolidación de enfoques culturales en la construcción de nuevas narrativas de lo global y lo local y en las representaciones políticas, económicas, sociales y territoriales de las sociedades permite hablar del fenómeno ciber y, especialmente, de una novedosa manera de comunicación multimedia e interacción de nuestras sociedades.

En este contexto se da simultáneamente un proceso de actualización conceptual de la cultura en los contextos contemporáneos. Desde esta perspectiva, la tecnología no se entiende como un ente distanciado e independiente del hombre cuya presencia genera impactos culturales de diferente índole Heidegger (1994), sino como un componente sustancial de las construcciones culturales y presente a lo largo de su proceso de hominización Lévy, (2004). Con el nombre cibercultura Pierre Levy se refiere, en general, al conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales. En este sentido se pueden utilizar, asimismo, los términos cultura digital o cultura de la sociedad digital (utilizando la expresión sociedad digital como traducción de e-society) para designar la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación, Lévy parte de una idea de cultura que no se reduce a los componentes de carácter simbólico (como representaciones, ideas, interpretaciones, valores...) sino que integra, como un factor fundamental, las técnicas, los artefactos y los entornos materiales. En sus propias palabras, la cibercultura «se desarrolla conjuntamente con el crecimiento del ciberespacio» el cual viene dado por las infraestructuras materiales de las redes de ordenadores y demás artefactos electrónicos, las correspondientes TIC y las informaciones y comunicaciones digitales contenidas y mediadas por dichos dispositivos.

Levy (2004) menciona que:

“Una nueva ecología de los medios de comunicación se organiza alrededor de la extensión del ciberespacio. Quiero ahora enunciar su paradoja central: cuanto más universal (extendido, interconectado, interactivo) menos totalizador. Cada conexión suplementaria añade a la heterogeneidad, nuevas fuentes de información, nuevas líneas de fuga, tanto es así que el sentido global es cada vez menos legible, cada vez más difícil de circunscribir, cerrar, dominar. Este universal de acceso a un goce de lo mundial, a la inteligencia colectiva en acto de la especie nos hace participar más intensamente en la humanidad viva, pero sin que ello sea contradictorio, al contrario, con la multiplicación de las singularidades y el aumento del desorden”. (pág.93).

La cibercultura entendida como la totalidad de las redes de SSTC que han surgido y han sido configurados decisivamente por los impactos de las nuevas TIC digitales, la cultura digital abarca más allá de los sistemas, prácticas, entornos y medios culturales simbólicos (como los directamente relacionados con la información, la comunicación, el conocimiento o la educación) y se extiende prácticamente por todos los ámbitos de la sociedad digital.

Pues los rápidos procesos de innovación desencadenados por las TIC digitales han transformado radicalmente, junto con los sistemas, los colectivos y las dinámicas de la información y la comunicación, también las formas de conocimiento e investigación tecno científica.

A su vez, las innovaciones resultantes de la conjunción de tecnociencia y TIC digitales han reconvertido los sistemas de la producción económica y el comercio, así como los de la organización social, administrativa y política propios de principios del siglo XXI.

El conjunto de todos los impactos sociotécnico-culturales de la investigación, la innovación y el desarrollo científico y tecnológico digital ha dado paso a las nuevas configuraciones sociales propias de la actual cultura digital y tecnocientífica que se conocen como sociedad de la información y sociedad del conocimiento.

Aterrizando la cibercultura a sus es de ponerse a pensar lo que ocurre con adultos mayores, quienes ha pasado del correo electrónico, a Facebook, a Skype y ahora al

WhatsApp para comunicarse con hijos, hermanas, hermanos y amigas compartiendo a diestra y siniestra cuanta imagen, reflexión o fotografía que les parece importante. De eso se trata la cibercultura: que hoy estamos inmersos en una dimensión donde como seres humanos convivimos con todo lo que acontece en el ciberespacio; es decir, que la internet, la telefonía móvil, la radio, la televisión –entre otros tantos medios– llevan a resignificar aquello que acontece en nuestras vidas, al punto de afectarnos como seres humanos en nuestras relaciones y acciones concretas.

“La cibercultura -o cultura digital- invita a pensar en las formas como la comunicación y la interacción con la tecnología permite estar en diversas situaciones existenciales y desde allí se asume la vida cotidiana; en estos términos, ya no es posible que pase inadvertido el fenómeno y, en consecuencia, vale reflexionar, aunque sea momentáneamente, sobre algunas oportunidades y precauciones.” Giraldo, D. (2015, pág 55)

2.1.4. Teoría de la sociedad en red.

La sociedad en red es un término utilizado para definir una estructura social que está compuesta por tecnologías digitales de la información y la comunicación. La estructura social es el acuerdo organizativo del humano en la relación con la producción, el consumo, la reproducción, la experiencia y al poder expresados mediante la comunicación significativa codificada por la cultura. Castells, Manuel (2010).

Anteriormente las redes eran una extensión del poder centrado en lo alto de algunas organizaciones que configuraron la historia de la humanidad. Sin embargo, la cultura de libertad fue decisiva para producir las tecnologías red, que sirvieron de infraestructura esencial para que las empresas realizaran su reestructuración en términos de globalización, descentralización y redes.

Nosotros vivimos en una sociedad red, es decir, una sociedad construida en torno a redes personales y corporativas operadas por redes digitales que se comunican a través de Internet.

Esta estructura social es propia de este momento histórico, es el resultado de la interacción entre el paradigma tecnológico basado en la revolución digital y determinados cambios socioculturales. Castells denomina esta primera dimensión a cerca de los cambios «sociedad egocéntrica», o, en términos sociológicos, el proceso de individualización.

Se trata de una reinterpretación de las relaciones, incluidos los sólidos lazos culturales y personales que podrían considerarse una forma de vida comunitaria sobre la base de intereses, valores y proyectos individuales.

El desarrollo de la comunicación electrónica y los sistemas de comunicación permiten la disociación creciente de la proximidad espacial y la realización de las funciones de la vida cotidiana: trabajo, compras, entretenimiento, salud, educación, servicios públicos, gobierno y demás.

2.2. Facebook y las campañas políticas

En la actualidad las redes sociales forman parte del vivir diario de los seres humanos. Facebook es una de estas plataformas digitales que agrupan millones de usuarios para que formen parte de sus comunidades virtuales. Este sitio web ha permitido desde su creación en 2004 mantener una comunicación directa, sin tener ningún tipo de manipulación en la información. “Hoy todo el mundo habla de Facebook, en un periodo de tiempo increíblemente corto, ha pasado de ser un anuario escolar, para convertirse en una de las plataformas más grandes de internet” Veer, (2010).

Desde 2004 esta plataforma desarrollada en la Universidad de Harvard por Mark Zuckerberg, ha aumentado su número de usuarios activos. En la actualidad la red social en mención es la plataforma con mayor cantidad de usuarios activos en la web. Según la revista digital “Internet World Stats” en un estudio realizado en septiembre del 2016 Facebook cuenta con 1, 679, 433,53 de usuarios.

Con las cifras que se indicaron, se puede entender la importancia que tienen las redes sociales en la actualidad y cómo a través de estos medios, una información puede ser difundida de una forma rápida y económica. Por estos motivos, las plataformas digitales, son utilizadas como herramientas estratégicas para alcanzar algún objetivo. En el contexto político, esta red

social se ha convertido en un gran aliado en la práctica política al ser incluidas en campañas electorales.

Facebook, es la red social que cuenta con mayor número de herramientas para gestionar estrategias comunicacionales. El poder difundir un contenido, organizar algún evento, interactuar con el público y controlar la información que comparten los simpatizantes de un determinado movimiento político convierte a esta plataforma en un elemento esencial en las campañas electorales.

Esto es muy atractivo desde el punto de vista de algunas herramientas clásicas del marketing político como la publicidad política y el marketing directo, permitiendo que el usuario interaccione directamente con los elementos de la campaña online o que la misma puede ser segmentada al máximo por los partidos dependiendo de las características de los perfiles de usuario en las Redes Sociales. Barranco Sajz (2010).

2.2.1 Inclusión del internet en una campaña política

En la actualidad, se experimenta todo un boom en el empleo de las herramientas que nos ofrece internet, por parte de millones de personas minuto a minuto, las 24 horas del día. Se vive una transición total del concepto de una web tradicional de sólo “lectura”, al concepto de una web “participativa”, donde un usuario deja de ser consumidor para convertirse en proveedor y creador de contenidos, que ya no son de uso privado ni exclusivo, sino compartidos con otras personas, propiciando la viralización de contenidos a través de las redes sociales y la interactividad entre los usuarios.

Al respecto, Cortés Marc (2010) señala: “Sin duda, los Social Media han dejado de ser una moda y se están consolidando, como espacios en los que desarrollar una estrategia de comunicación...”

Esta nueva era digital trae consigo una nueva manera de construir una marca personal a través de las redes sociales, realidad que aprovechada por miles de personas en diversos ámbitos y uno de ellos es el ámbito político.

Las redes sociales han cambiado la manera de hacer política, y son ahora utilizadas sobre todo por aquellos políticos que están en campaña electoral y requieren ganar votos por parte de los ciudadanos.

Un ejemplo exitoso en el uso de las redes sociales, la tuvo el actual presidente de los Estados Unidos, Barack Obama quien creó una estrategia que consistía en generar redes sociales reales para conseguir fondos para su campaña, es decir creó “militantes” a través de su red my.barackobama.com

A partir de esta experiencia, diversos políticos de todas partes del mundo, siguieron sus pasos y se lanzaron a utilizar el Internet y las aplicaciones de la Web 2.0 como herramientas útiles para llegar a su público objetivo.

Asimismo, en nuestro país, dentro del conjunto de técnicas empleadas por el marketing político para la construcción de la imagen de un determinado candidato y para intentar influir en las actitudes y en las conductas ciudadanas en búsqueda de votos, se produce el uso de redes sociales como el Facebook y el Twitter.

Pero, ¿son las redes sociales los nuevos espacios para conseguir votos?, ¿Puede una campaña en redes sociales definir una elección?

En opinión de expertos en el tema, en la actualidad, los políticos aún no saben explotar de forma correcta las redes sociales. Al respecto, el periodista y blogger señala:

Cualquier candidato sabe que para hacer una campaña necesita antes una estrategia, una imagen; pero esos criterios no los aplica a Internet. Por ejemplo, (los políticos) no saben qué hacer cuando les cae una denuncia o cuando se les comienzan a difamar. No hay nada estratégico, simplemente entran, abren su Facebook, consiguen amigos y piensan que un fan es un voto. Sifuentes, Marcos (2010, pág 120)

Sifuentes explica que, para optimizar el uso de las redes sociales durante una campaña electoral, los candidatos deben plantearse primero en qué consistirá su campaña, cuáles serán los ejes fundamentales de su plan político, qué imagen quiere proyectar, qué estrategias utilizará para interactuar con el público. Una vez que tenga una sólida estrategia política recién debe ir a Internet y ver qué herramienta le sirve más.

Las redes sociales pueden llegar a ser herramientas útiles en la política si son utilizadas adecuadamente. Pueden ser una herramienta valiosa para que el ciudadano se comunique con su representante y para que se transparenten las acciones de los políticos candidatos a ser elegidos en un determinado cargo público. Inclusive pueden llegar a ser útiles en la construcción de ciudadanía y de políticas que le importen realmente a la gente, si se fomenta una adecuada interacción entre ciudadanos y sus representantes.

En cada proceso pre-electoral, en el Perú nos encontramos inmersos en un bombardeo de mensajes propagandísticos en los que los partidos, sus líderes y los candidatos ponen todos sus esfuerzos para captar votantes a su favor.

Las herramientas 2.0, como el Twitter y Facebook son espacios abiertos para la autocrítica, crítica en un contexto de diálogo permanente. Son espacios que, muchos políticos utilizan en nuestros días para llegar a la gente y a los medios de comunicación, respondientes e interactuantes.

Es pertinente enfatizar que los políticos que utilizan, crecientemente, medios y herramientas digitales deben actualizarlas varias veces al día para interrelacionarse con más frecuencia con sus seguidores. Para facilitar el manejo de videos por parte de éstos, es pertinente que quienes utilizan Facebook los guarden o “cuelguen” exclusivamente en Facebook.

Desde que Internet se desarrolló como plataforma masiva, se han buscado nuevas formas de hacer llegar los discursos al usuario final. Estos pueden ser discursos publicitarios, discursos políticos, discursos informativos o discursos personales, por ejemplo, simplemente a través de mensajes que deja un usuario a sus contactos en las Redes Sociales.

2.2.2. Facebook y la interacción social

Lo que surgió como una manera de comunicarse entre compañeros de universidad, es ahora uno de los fenómenos sociales más envolventes en la historia de la humanidad. Facebook se ha adueñado del concepto de ‘red social’ y lo ha modificado a su conveniencia. La capacidad de compartir cualquier tipo de contenido para que el grupo de “amigos” de un sujeto lo observe, y por tanto para presentar la identidad del mismo es la base del éxito de lo que ahora es uno de los nombres más conocidos, tanto a nivel social, así como a nivel económico.

A pesar de las facilidades que presentan las redes sociales para la segmentación de una campaña política, este medio no ha sido suficientemente explotado, aún menos en España.

Las Redes Sociales, a diferencia de las páginas web corporativas, los blogs o las webs de los partidos, son una herramienta de comunicación dinámica en continuo intercambio con las personas que participan en ellas. Los perfiles deben estar continuamente actualizados y debe haber un diálogo entre el representante del partido o equipo de comunicación y sus contactos, y este intercambio debe ser público, interactivo y transparente.

Aun así, llama la atención todavía como en este ámbito subsisten reticencias hacia la comunicación estratégica, como si el marketing político pervirtiese la esencia del discurso. El descreimiento, tal vez más acusado en la izquierda, hacia la comunicación persuasiva en general y especialmente hacia determinados ámbitos, como por ejemplo el digital, se multiplica por el amplio desconocimiento imperante de su alcance y funcionamiento.

La sociedad siempre se ha organizado a través de redes por medio de las cuales, según Castells (1999) se desarrollan los procesos de producción, socialización de experiencias y conocimiento, creación y asociación por medio de la cultura y el afianzamiento del poder, viéndose modificados dichos procesos, por la lógica online. Lewin expuso que tanto la percepción como el comportamiento de las personas están influidos por la situación total en la que se establecen estas redes, lo cual incluye el ambiente y las condiciones del individuo, es decir, que el comportamiento y las percepciones se forman a través de la relación entre el espacio social y las relaciones dentro de la red social; en este sentido, las tecnologías de información y comunicación han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de diferentes formas culturales.

Si se realiza una comparación entre la red social por su gestión e interacción y el entusiasmo de la colectividad por palpar un cambio junto a un político en quien se cree firmemente como lo fue el caso Obama; al combinarse y estar bien orientadas generan un sistema que funciona prácticamente por sí solo, consiguiendo un binomio que posiblemente fue el más importante en su campaña, lo que provocó el éxito en su elección.

Obama no ha sido el único de los candidatos a estas elecciones que ha contado con este tipo de herramientas para apoyar su campaña, e incluso McCain –aunque no hace uso personal del e-mail– ha dispuesto de aplicaciones de redes sociales. Pero sólo el

equipo de Obama ha sabido poner estas tecnologías en el corazón de su campaña, como indican movimientos estratégicos como el reclutamiento del joven Chris Hughes – cofundador de Facebook– tras la decisión de implementarlas. Gutiérrez, (2008).

Debido a esto, los políticos deben conocer acerca de este “binomio tecnológico”, que los acompañan durante toda su campaña y su vida política que no les permita desprenderse fácilmente de la multitud de entusiastas que le han acompañado sino por el contrario, encontrar la manera de que esta herramienta sea uno de los protagonistas de su política, ya que también es la partícipe y testigo para hacer cumplir cada una de sus promesas y compromisos con la ciudadanía.

Las estrategias digitales son una posibilidad de interactuar con las personas y atraer nuevos electores, lo cual ha sido ya reconocido por los políticos, incluyendo los más tradicionales pues de esta manera se consigue una campaña más participativa e inclusiva al contrario de lo que ocurre con los medios tradicionales ahora denominados medios fríos; para esto necesario conseguir no solamente un triunfo en las elecciones, sino como Obama también un triunfo a nivel digital.

Cabe destacar que existe una confusión al momento de realizarlo que hay que analizar muy bien y es que las elecciones y las redes sociales no son bases de datos a través de las cuales se genera un “virus informativo o propagandístico”, el potencial que tienen estos medios es que son un valor de uso que puede utilizar el poder del discurso, de la convocatoria, de la movilización y llegar hasta impulsar el llamado a votar. La idea principal de los medios tecnológicos es interactuar con las experiencias o sentimientos de los sujetos para que estos sean reflejados en una forma espontánea de reciprocidad hacia el candidato.

2.2.3. Los mecanismos de lo político en las redes sociales de internet

La comunicación, es primordial y elemental en la vida de los seres humanos, poder comunicar es tener la capacidad de relacionarse con la sociedad. En la actualidad, instituciones públicas y privadas se han visto en la necesidad de sumar a su equipo de trabajo

a Directores de Comunicación con el objetivo que su empresa se posicione en un determinado sector. Los directivos de comunicación establecen diferentes estrategias comunicacionales para resolver algún conflicto o aumentar el crecimiento económico y social de una determinada entidad.

Un conjunto de métodos o acciones que sigue el comunicador y su equipo para seleccionar, estructurar, y difundir su comunicación para el mejor logro de sus objetivos, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de sus competidores y sus audiencias. Pérez (2001, pág. 273)

“Las estrategias de comunicación son una acción para poder lograr objetivos en un determinado plazo” Canel, (2006). La importancia de generar estrategias comunicacionales es estar delante de nuestros competidores y presentar una característica diferente para nuestra audiencia. Desde la candidatura de Obama y el uso de las redes sociales en su campaña, diversos partidos políticos a nivel internacional se han visto en la necesidad de crear un perfil dentro de estas plataformas digitales.

Estar presente en un medio online es poder llegar a una mayor cantidad de personas, pero lograr captar el interés por nuestra política dependerá de las estrategias de comunicación 2.0 que logremos crear y ejecutar. “Para crear una estrategia online, se debe analizar los horarios idóneos en el que hay mayor cantidad de internautas, para poder iniciar con la presentación de contenidos [...]” Rodríguez, Bao , & Saltos (2015).

La comunicación online tiene una relevancia importante en la sociedad moderna, estar presente en redes sociales, es captar la atención de una determinada audiencia. Pero para lograr posicionarse en un sector o un grupo de personas es necesario implementar un conjunto de elementos que formen una estrategia eficaz para lograr los objetivos que se buscan obtener.

Rey Morató (2007) “Los políticos, en general no valoran la relevancia que puede tener internet en sus campañas electorales”. En la actualidad se aprecia cómo los medios de comunicación digitales están cubiertos por diversas publicaciones y propaganda electoral de organizaciones políticas, pero a su vez no existe un contacto directo con el electorado. “Los políticos, siguen manteniendo una barrera [...] tener un blog, no significa escribir dos entradas en periodo electoral, significa un esfuerzo personal por mantener contenidos de interés general”. Caldevilla, (2009).

Los movimientos políticos institucionalmente establecen varias herramientas en una jornada electoral como: debates, mítines, publicidad, spots y en la actualidad el uso de las redes sociales. Los estrategias políticos en sus campañas electorales generan diferentes ideas, para establecer la acción persuasiva que logre captar el interés de la audiencia.

Pérez (2008), manifiesta que se debe tener en cuenta que es lo que se desea comunicar a la sociedad a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual se debería establecer el mensaje que se quiere emitir. Canel, (2006) manifiesta que la estrategia debe tener presente los objetivos que se buscan el equipo; es decir, entre el líder y su grupo de colaboradores”.

Es importante para los candidatos determinar la forma de comunicar en redes sociales, o si en realidad están implementando las medidas correctas en el uso de estas plataformas. Giansante, (2015) “Tener el mensaje que se quiere comunicar, qué es lo queremos que conozcan”. Al centrarse en el mensaje para la creación de una estrategia el candidato, se puede apoyar en los tres componentes básicos del mensaje que señala Canel, (2006) “Componente partidista, componente programático y componente personal”, los cuales se refieren a la imagen del partido, al proyecto de trabajo y a la imagen del candidato respectivamente.

La creación de una página web, permite dar información continua y actualizada de las campañas electorales, tener una base de datos de los simpatizantes [...] envió de correos electrónicos o mensajes personalizados a través de las plataformas digitales brindando información sobre las entrevistas del candidato, o sondeos electorales, hará que el electorado se sienta identificado con el candidato Caldevilla,(2009, pág. 41).

De acuerdo a la teoría de Canel (2006) sobre los componentes de un mensaje, se establece que el contenido que se emitirá a través de las redes sociales debe tener presente la idea que busca difundir entre la sociedad, si la imagen de su candidato, la imagen del partido o su plan de gobierno. El enfoque de esta investigación se basa en la presidenta de Tacotalpa, Tabasco, Tomiris Domínguez. “Es importante saber que las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros, aunque condicionen sus contenidos a través de las formas de comunicación” Caldevilla, (2009).

2.2.4. Características de la comunicación política digital

Llegados a este punto, es necesario analizar qué ocurre en este nuevo universo mediático. ¿De qué manera afecta a la comunicación política la aparición de las redes sociales? ¿Cómo han decidido entrar en la nueva galaxia de intercomunicaciones los políticos y sus partidos? ¿Es cierto que han cambiado las reglas del juego entre la esfera política y la ciudadana?

Una de las principales características de la comunicación política actual es que conviven tanto los medios de comunicación tradicionales como los nuevos, entre los que se encuentran las redes sociales. Así pues, los partidos han de encontrar la manera de comunicar tanto a través de unos como de otros. Por una parte, debido a la diferencia de público objetivo al que se enfrentan en cada medio; por otra, porque un partido o institución que se consideren modernos, democráticos y accesibles no pueden dejar de lado su presencia en internet.

Rey Morato (2007) habla de “ciberdemocracia” para referirse al escenario que ha quedado tras la revolución de la web 2.0 en el sistema político. Pero esta sólo puede articularse a partir de actores que construyen desde diferentes tipos de herramientas online un diálogo en el que se debate acerca de las noticias de actualidad, la situación política o económica del país, etc. Las herramientas que más han contribuido a la creación de esta nueva forma de participación ciudadana han sido las redes sociales. Independientemente de su funcionamiento o sus consecuencias, de las que se hablará a lo largo de este apartado, es innegable el papel renovador que han tenido en el ámbito político.

En muy poco tiempo, las Redes Sociales 2.0 han desbordado el ámbito del círculo profesional o de amigos para el que aparentemente fueron creadas y se han convertido en un arma propagandística y de difusión de las ideas con clara vertiente política, aunque en otros campos también se utilizan con una finalidad comercial o de marketing. Carrión (2014, pág. 1196).

De esta manera, las fronteras entre políticos y ciudadanos se desdibujan, y en las redes sociales todo usuario tiene la opción de compartir su opinión ante la comunidad, de escribir en los perfiles de los candidatos e incluso sentirse más cercano a las figuras políticas que, al menos en España, se han caracterizado tradicionalmente por su alejamiento de la ciudadanía. La comunicación es horizontal, de igual a igual, y la interactividad permite un diálogo

continuo en el que los lectores son a la vez escritores, lo que se ha bautizado como “usuario lectoautor” Moreno (2001).

Por otro lado, desde el punto de vista de la audiencia, la aparición de las redes sociales y su difusión en la esfera política ha permitido a los antiguos oradores de la plaza pública la sustitución de sus públicos tradicionales por los usuarios de aquellas, lo que ha ampliado el auditorio desde unos pocos cientos a millones, repartidos por el “ágora global que es ahora el mundo”. Carrión (2014).

Igualmente, interesante es otro fenómeno, que ha revolucionado el periodismo en todo el mundo, y es la utilización que hacen los periodistas de las redes sociales como fuente de información. Desde fotos o información de usuarios que están ‘en el lugar adecuado en el momento adecuado’, y que es utilizada por los medios como fuente primaria, hasta la información creada por diferentes *bloggers* a lo largo del mundo, que dedican sus espacios web a escribir sobre infinidad de temas en los que son –o al menos así se muestran en la arena pública- especialistas. Ante esta nueva situación, en la que proliferan las fuentes de información y la pluralidad de estas (al aumentar el número de puntos de vista que crean las noticias), cabe plantearse de qué manera afecta este hecho al periodismo y a la información política.

En ese sentido, una de las manifestaciones de las redes sociales más negativas de las que se ha hablado en el ámbito de la comunicación es la llamada “teoría de la espiral del silencio” Noelle-Neumann (1995), que hace referencia a la ocultación interesada que hacen algunos participantes en las redes sociales de determinadas noticias o publicaciones con las que podrían no estar de acuerdo, pero que no rebaten por miedo al aislamiento o exclusión Fernández (2005). En consecuencia, se podría pensar que muchos de los temas candentes que albergan las redes sociales sobre el debate político son solamente compartidos y re-producidos por aquellos que tienen una determinada opinión, que, en general, prevalece sobre las demás. Por culpa de esa ‘espiral del silencio’, las opiniones más ‘virales’ –que no las más argumentadas y ni siquiera extendidas- se convierten en estrella de las redes sociales, lo que provoca el debilitamiento del debate político y una merma importante de la pluralidad. Otra de las críticas que se hace al diálogo político generado en las redes sociales es la relativa a la participación de los usuarios a través del llamado clicktivismo esto es un escaso compromiso

por parte de muchos internautas, que respaldan opiniones o noticias de otros a través del click y ahí acaba su participación (lo que en Facebook sería limitarse al “me gusta”). En cierto modo, este tipo de prácticas debilitan la idea de ciberdemocracia, ya que las redes sociales se convierten así en herramientas de reproducción o propaganda de contenidos antes que en creación de nuevas opiniones o procesos Zizek, (2013). Otro aspecto relevante de la comunicación política en las redes sociales tiene que ver con las fórmulas que convierten una noticia en ‘viral’, y de qué manera se generan comunidades de opiniones a través de usuarios que se hacen eco de ellas en sus respectivos perfiles. Las redes promueven determinados contenidos en detrimento de otros, a veces se trata de publicidad (se puede pagar para posicionar tus mensajes por encima de los demás) y otras de noticias difundidas por ciertos internautas que se hacen muy populares (virales, en la nueva jerga informática).

Por tanto, aunque a veces se trata de algo inesperado, en otras ocasiones se puede provocar deliberadamente que una noticia, un vídeo, un tema determinado, se hagan virales en las redes sociales. Por último, se ha hablado también de la peligrosidad que encierra internet respecto a la difusión de contenidos falsos o manipulados, y la facilidad con la que éstos se pueden compartir y publicar en las redes. Es lo que Frankfurt (2006) denomina charlatán en su ensayo *On Bullshit*, y al que Martiarena (2008) se refiere así en la reseña del libro: El charlatán es el que habla por hablar, tratando de convencer, pero sin saber si es verdad lo que dice. No le interesa la verdad o falsedad de lo que dice: sólo busca conseguir su objetivo. Este fenómeno social, sin duda existente tanto en la vida real como en la virtual, se hace muy presente en las redes sociales, donde los usuarios comparten diariamente contenidos en sus perfiles, dando por hecho que son veraces, o no preocupándose por ello, siempre que sirvan para respaldar sus ideas o les parezcan suficientemente interesantes, curiosos o, cuando menos, noticiosos como para ser compartidos o comentados en sus perfiles personales.

Muchos políticos de todo el mundo han empezado a utilizar en mayor o menor medida las redes sociales como una herramienta más de comunicación. Además del valor que tienen como elemento de *feedback*, debido a la interactividad con que funcionan, sirven también para que los políticos creen un perfil diferenciado respecto a sus opositores y puedan compartir con sus seguidores informaciones de la más diversa índole: desde aspectos de su vida personal hasta contenidos de carácter político, convirtiéndose así en fuentes de

información directa para los periodistas, a la vez que creadoras de la propia imagen ante la comunidad de “amigos” o “seguidores”. Al mismo tiempo, permiten focalizar el mensaje dependiendo del receptor al que se dirijan, ya que las redes dividen a los usuarios por grupos determinados según sus características, por lo que el mensaje se puede crear especialmente para cada tipo de usuario/votante.

2.3 Propaganda electoral

En la actualidad, las redes sociales constituyen una de las instituciones claves que forman parte y mediante la cual se da el desarrollo de los temas públicos y políticos. La influencia de los medios sobre las actitudes políticas y creación de diversos climas de opinión se puede analizar desde los diferentes ángulos de la comunicación. Al principio, la comunicación política hacía referencia a la comunicación del gobierno para con el electorado. Más tarde, esta concepción se fue complementando dando lugar a una idea de intercambio de discursos entre el poder y la oposición para después incorporar el análisis de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública y a la influencia de este conjunto sobre los electores.

Actualmente se refiere de una manera más sintetizada pero complementaria, al papel de la comunicación en la vida política. La comunicación política constituye un quehacer permanente de interrelación, un proceso dialógico, entre gobernante y gobernados, vinculado a la generación de información y mensaje políticos transmitidos a través de los medios de comunicación.

El político ahora pronuncia un discurso que combina las demandas más diversas, incluso las contradictorias, habla en nombre de los grupos vulnerables, de la eficacia del Estado y de los principios de la democracia. Es menester de que se le aprecie como el “salvador”, como defensor de las libertades y como protector de los débiles. De esta manera, presenciamos la aparición de actores políticos, más que de políticos a secas en el sentido tradicional, los cuales deben superar las contradicciones de los electores que se presentan en segmentos que conforman un mercado electoral.

La mercadotecnia política, por lo tanto, es una respuesta a la satisfacción de una demanda diversificada, plural y heterogénea que se ha dado en denominar segmentos. Con el fin de

poder delimitar la demanda y definir los mercados políticos se aplican las técnicas originalmente aplicadas por el marketing comercial como segmentación sociográfica o de estilos de vida, para administrar un mundo político plural y competitivo, coexistente en una sociedad de mercado donde todo se maneja en términos de la oferta y de la demanda, en términos de la competencia y de la venta. La comunicación política al situarse en un espacio competitivo no da nada por hecho y supone nuestro principal tema de estudio: la construcción de la imagen.

La venta de un candidato, en ese sentido, no deja de ser una realidad. Sin embargo, el candidato no es un envase que se pueda colocar de manera estática en un anaquel. Es un individuo que actúa, se compromete, se involucra con los problemas sociales. En este sentido, una campaña moderna se diferencia de las tradicionales por el manejo significativo de las nuevas tecnologías, particularmente el uso de los medios de comunicación colectiva, así como por la manera de apropiarse de los espacios públicos.

El posicionamiento de los candidatos va más allá de las habilidades y destrezas personales: son imprescindibles las investigaciones de mercado, el conocimiento del comportamiento del elector, el perfil del candidato, de la competencia, de la venta, de la estrategia de comunicación. Entonces volvemos a la redefinición de comunicación política, entendida como un proceso mediador de la relación existente entre las instituciones gubernamentales, sujetos políticos y los ciudadanos, interpretados como electores. Es así que la comunicación adquiere un carácter político en virtud de los efectos o consecuencias que se tienen en el sistema político.

Las áreas de competencia de la comunicación política están constituidas por un conjunto de fórmulas, estrategias, reglas y métodos que ayudan a definir las situaciones de interacción en las que se desenvuelven los actores políticos. Toda democracia que se precie de serlo estima a la opinión pública y la toma en cuenta, ésta se convierte en el termómetro o auditoría social de los actos del gobierno.

Las redes sociales y los medios de comunicación son quienes influyen más sobre la opinión pública, y en la arena política pierden su papel de medios y se convierten en actores políticos. Su papel es manejar las actitudes, la parte emotiva de la gente para generar una llamada

"opinión pública" que es realmente actitud generalizada, provocada por los medios, que se vuelven jueces, gestores y determinan los temas de la agenda nacional.

Por toda la importancia que reviste la opinión pública en una democracia se vuelve muy importante. Sin embargo, en la medida que el sistema político se vuelve más complejo, nuevos actores políticos están interesados en no sólo conocer lo que piensa la opinión pública sino en manipularla en su beneficio o en el del grupo o grupos que representan.

Las transformaciones que se están sucediendo en los electorados latinoamericanos son profundas y novedosas, lo que en definitiva obliga a replantear la manera en que las organizaciones políticas desarrollan sus actividades. La comunicación dejó de ser un simple aditivo de la política, para ocupar un rol central. Algunos autores llegan a creer que construir discurso es construir poder. Sin caer quizá en esos extremos, está claro que, en la sociedad de la información, conocer adecuadamente las reglas de juego de las operaciones simbólicas genera diferencias sustanciales entre los partidos y/o los dirigentes.

2.3.1 Persuasión política

Los expertos sitúan el comienzo de la comunicación persuasiva de campañas electorales en las elecciones presidenciales americanas de 1952, que llevaron a Eisenhower a la Casa Blanca a pesar de ser considerado un mal candidato, gracias a la labor de la agencia de relaciones públicas BBDO.

El presente trabajo de tesis se centra en el concepto de persuasión aplicado a la comunicación política como herramienta para lograr un cambio de conducta que favorezca el objetivo del político-persuasor. Compartimos la creencia de Reardon (1981) de que la persuasión no es, como muchos piensan, una actividad carente de ética, sino que se sitúa como una forma de comunicación en la que participa toda persona que entra en relación con los demás, en un marco social en el que todos diferimos en nuestros objetivos y en los instrumentos utilizados para conseguirlos.

Aunque con frecuencia se han destacado sus usos perversos Brown (1981), la persuasión no es mala per se, sino la forma de resolver un conflicto convenciendo a nivel comunicativo a alguien para que redefina su objetivo o lo modifique. Traducido al lenguaje electoral, es la

forma de convencer a un indeciso. En sentido estricto, toda comunicación política es comunicación estratégica:

“Quien comunica la política lo hace para lograr algo y siguiendo un plan. De manera que la comunicación política es persuasiva e intencionada: está diseñada para influir en una creencia, una actitud, valor o acción” Canel, (1999, pág. 24).

La orientación persuasiva de la comunicación política forma parte por tanto de la esencia misma de la democracia. Especialmente en el contexto de campañas electorales, convertidas como señala Del-Rey-Morató (2011) en “un relato en el que compiten varios relatos”.

Incluso en ese marco las nuevas tecnologías permiten entender la persuasión al modo clásico: no como la imposición de contenidos y argumentos a una audiencia pasiva, sino como un “intercambio bilateral, un método de aprendizaje mutuo mediante el discurso” Majone, (1997).

Investigaciones como las de Lyengar y Kinder (1987) analizan los factores que influyen en los juicios que el público formula sobre los líderes políticos y concluyen que cuando a un votante se le pide un juicio sobre un político éste recurre a la información que tiene más asequible. De ahí la importancia de la información inmediata que recibe el público a través de las redes durante las campañas electorales.

La explicación del efecto de los mensajes persuasivos se ha estudiado desde varias perspectivas teóricas, como la Teoría de la respuesta cognitiva, el Modelo heurístico o el Modelo de probabilidad de elaboración Petty; Cacioppo, (1986). Este último modelo permite la integración de los dos anteriores y subraya que cuando recibimos un mensaje persuasivo podemos analizarlo racionalmente y responder automáticamente o generar un cambio de actitud. En las dos opciones, la decisión depende de dos factores: la motivación y la capacidad para hacerlo.

El fenómeno persuasivo está cada vez más orientado hacia la aplicación de técnicas y procedimientos (argumentación, semantización, aplicación de principios psicológicos) cuyo fin es lograr convencer Roiz (2002). Según este autor las principales técnicas de persuasión son seis:

- Apelación a los sentimientos;
- Simplificación del mensaje;
- Desfiguración del sentido original de la información;
- Repetición de temas e ideas adecuados a diferentes públicos;
- Explotación del contagio psíquico;
- Apoyo en las actitudes preexistentes.

Éstas son las técnicas en las que se basa esta investigación. La mayoría de los políticos españoles centran sus campañas en incrementar al máximo los niveles de compromiso o *engagement* Túñez; Sixto, (2011) en las redes sociales, ya que la política no es otra cosa que conectar personas, y en la Red sigue siendo eso, conseguir que esas personas conecten con otras Peytibi, (2011). La eficacia de los argumentos utilizados se mide más por el grado de aceptación que tengan que por su veracidad, por lo que el factor emocional que facilita esa aceptación cobra relevancia y las técnicas de persuasión pasan a ser primordiales.

Aunque la campaña emocional más referida por todos los estudios es la de Obama de 2008 Vaccari, (2010), esta investigación pretende sumarse a estudios que intentan comprender las estrategias de comunicación online partiendo de una discusión más general sobre la modernización de los procesos electorales Mazzoleni (2011), y desde la perspectiva de la redacción periodística y de las técnicas de persuasión utilizadas.

Realizamos una investigación cuantitativa, en la que se busca delimitar los elementos de persuasión utilizados por la candidata, para intentar desentrañar estrategias basadas en las técnicas de persuasión más usadas y también medir su efectividad en relación con el compromiso que generan, una cuestión esencial para los políticos en los procesos electorales. Se decidió elegir a cuatro dirigentes políticos Tomiris Domínguez Pérez, la justificación es que según las diversas encuestas que se publicaban con anterioridad al día de las elecciones, era la contendiente con más posibilidades de ganar las elecciones generales del 01 de julio. Se centró el análisis en una semana de precampaña (del 5 al 11 de junio de 2019) y otra semana de campaña, previa al día de los comicios (del 21 al 28 de junio de 2016 con el fin

de analizar si había variaciones en las técnicas de persuasión según se iba acercando la fecha de la contienda electoral.

Se buscó en los posts de la candidata, no de los partidos, las siete técnicas generales de persuasión determinadas por Roiz (1994) señaladas antes. Para la recopilación del material de trabajo se recurrió a Simétrica.

Esta empresa cuenta con una aplicación gratuita de mediciones en Facebook que tiene en seguimiento más de 16.000 páginas, de las que recogen diariamente el número de fans, “hablando de esto”, publicaciones, comentarios, etc. Para cada uno se hizo una consulta para extraer: - id de la publicación - fecha - texto de la publicación - id y nombre del autor en Facebook - tipo de publicación.

Además, para cada publicación se extrajeron los siguientes datos sobre los comentarios: - id del comentario - fecha Persuasión a través de Facebook de los candidatos en las elecciones generales de 2018 en Tacotalpa, abril-junio, - texto del comentario - id y nombre del autor - número de réplicas realizadas por la página - número de réplicas realizadas por usuarios - comentarios totales (página y usuarios).

	Post en los que se utiliza	Media de los comentarios recibidos
Apelación a los sentimientos	10	281
Simplificación del mensaje.	5	203
Desfiguración del sentido original.	1	134
Repetición de temas.	15	259
Adecuación de temas a un público concreto.	11	211
Contagio psíquico.	8	168
Apoyo en actitudes preexistentes.	10	247

2.3.2 Capital político y social

En la misma línea y vía de la comunicación: en la actualidad no se gobierna, se permanece en campaña. Gobernar significa seguir prometiendo leyes, acciones, políticas más que alcanzarlas; mantener a la ciudadanía expectante y en esperanza ante las precarias situaciones de gobernabilidad y gestión por las que pasamos.

Al crear la imagen de una persona, es necesario tomar una serie de decisiones acerca del diseño de la proyección y uso del marketing político, igual que las empresas que comercializan productos, en este caso, los consultores de imagen o los encargados de crear la imagen pública de algún funcionario, deben tomar en cuenta niveles de calidad, estándares, niveles de servicio, esquemas para satisfacer al consumidor (en este caso votantes).

Se deben tomar consideraciones prudentes que nos llevarían al análisis de: ¿Qué “producto” van a recibir los votantes? Tomando en cuenta aquí las cualidades del candidato, promesas de campaña, plan de campaña, el “empaquetado”, presentación, apariencia, imagen y carisma. Un ejemplo de este análisis fue el caso de John F. Kennedy y William Clinton en su primera campaña presidencial, la cual, ilustra perfectamente la importancia que tuvo la presencia del candidato manejada por una imagen bien construida y asesorada en la percepción del mismo con su público objetivo (electorado).

Muchas veces, los políticos tienen una buena aceptación ante los ciudadanos, por el “empaquetado” que manejan, porque éste se encuentra bien diseñado; y el caso ejemplo para esta tesis es la presidenta de Tacotalpa, Tomiris Domínguez Pérez. Es sabido que el candidato es el eje de la campaña y su desempeño constituye el factor más importante para ganar adeptos, por lo que, antes de empezar una contienda electoral, es necesario que esté preparado física, intelectual y emocionalmente.

El candidato debe poseer una posición dinámica durante su campaña y muy importante aún después de esta, es necesario que él proyecte cierta energía a los participantes de su partido y a los votantes, una energía de confianza e integración. El candidato, como regla fundamental, busca empatía con todos los grupos de votantes con quienes tenga contacto, ahí se abarcan otro tiempo de herramientas diferentes a las de imagen, por ejemplo, la neurolingüística. Otras habilidades fundamentales para el candidato son la facilidad de

interrelación ante su público, ya sea en masas, en ámbito privado, grupos pequeños y muy importantes, ante los medios de comunicación.

“...en la comunicación no verbal, cabe señalar que el entrenamiento es necesario en todas sus dimensiones: proxémica (manejo de distancias), gestual, quinesésica, paralingüística (fraseo y sonidos), de postura y manejo del cuerpo, conductual, táctil (como tocar y saludar), de uso del tiempo, espacial (manejo de escenarios y mobiliario) y visual...” “Fernández (2005, pág. 48).

El candidato, además, necesita fijar su estilo de liderazgo y características como gobernante, de acuerdo con su personalidad y con base en lo que los estudios previos realizados por el mismo equipo de trabajo del candidato han detectado que la población espera. Y es aquí donde surgen otro tipo de interrogantes referentes a la proyección e imagen del candidato como ¿qué espera la gente de mí? ¿Cómo me ve la sociedad? ¿Qué quiero que piensen de mí?

E incluso puede plantearse preguntas como ¿Qué debo vestir en los distintos actos y sectores de la sociedad? ¿Cómo debo presentarme? el candidato necesita tener presente que la imagen interna a proyectar, dentro del gobierno, con sus “empleados”, debe coincidir con la externa, es decir, con aquella que muestra ante los gobernados, ya que el posicionamiento interno precede al posicionamiento externo.

Es decir, se debe concentrar la atención en los puntos básicos de la imagen, lo que indica que un buen gobierno es producto de dos factores importantes, un buen trabajo en todas las áreas de acción y buena imagen ya sea que uno u otro se encuentren deficientes, el gobierno no será bien evaluado por sus ciudadanos. Desde luego, la imagen no se construye sin un sólido respaldo de acciones, ya que, viendo al candidato como un producto, si éste es malo, aunque se le haga muy buen trabajo de propaganda e imagen, no tendrá la aceptación que espera.

Siguiendo con la lógica anterior, la imagen es en la política la percepción, sabemos que hoy en día la cultura de lo visual ha impregnado nuestra sociedad, por esta razón, la imagen tiene un peso enorme en el mensaje político, provocando un aumento de asesores de imagen y comunicación dado que muchas veces el acto de ver, comienza a sustituir al de pensar, y la

comunicación de la imagen del candidato debe ir orientada a incidir en el sistema de creencias del votante, compuesto por sus valores ideales y emociones.

Retomamos la figura del candidato como la persona indicada que reúne ciertas cualidades que le permiten competir por un cargo de elección, el candidato como producto es lo que ofrece y la promesa de brindarle al ciudadano un conjunto de beneficios mediante un intercambio (voto-beneficio), es decir, el producto es el candidato junto con todos los beneficios que ofrece.

El perfil deseado en un candidato ante todo deberá reunir las características básicas como; tener carisma y ser atrayente para la ciudadanía, tener compromiso con el partido al que representa y con los electores, tener la capacidad necesaria para desempeñar correctamente o de la mejor manera las obligaciones del puesto que pretende, etc.

El perfil del candidato se entiende como el conjunto de características y elementos que lo identifican y lo distinguen de los demás, obtener el perfil del candidato es esencial para trabajar en la creación y desarrollo de su imagen a partir de su realidad y de lo que esta proyecta a los demás.

Podemos establecer que la imagen es la representación, percepción o idealización de la realidad, tiene que ver con la manera en que los individuos perciben la realidad, ya sea de hecho, fenómenos y proceso que se generan a su alrededor, de este modo al hacer la referencia a la imagen pública se establece una relación con la representación mental que una persona tiene de otra, complementada con las relaciones entre individuos en un contexto determinado. La imagen pública del candidato involucra la percepción y representación mental que tiene la sociedad en general de él.

2.3.3 La comunicación horizontal en campañas políticas

A partir de la perspectiva cuantitativa se presentan los estadios de la acción política y, tomando en cuenta las características de las redes sociales, se categorizan los resultados en diversidad y cantidad de información, interacción, deliberación y espacios para la participación ciudadana. De esta forma, se exhiben los niveles de uso de dichas plataformas durante la campaña política 2018, permitiendo obtener una visión panorámica de los tres

casos de estudio. En el siguiente apartado se realiza un análisis más profundo de estos hallazgos cuantitativos por medio del análisis del discurso para complementar el estudio y brindar aportes cuantitativos y cualitativos que permitan comprender mejor el fenómeno de las redes sociales en la práctica política, partiendo de lo encontrado durante la campaña electoral de Tacotalpa 2018.



Las categorías presentadas en la figura 3 han sido utilizadas para el análisis de contenido: diversidad y cantidad de información, que responde más a un tipo de comunicación unidireccional, donde se informa a los usuarios sobre la autopresentación del candidato, noticias y actualidad, información programática e información partidaria.

La interacción se muestra como el intercambio de opiniones que utilizaron o facilitaron los políticos en sus páginas de Facebook y Twitter, tomando en cuenta aquellos espacios para el envío de correos electrónicos o mensajes, respuestas enviadas a los usuarios por parte de los políticos, intervenciones vía videocámara y posibilidades de chat que ellos mencionaron en sus mensajes.

Luego está la categoría de deliberación, en la cual, mediante la información que pueden tener los involucrados, se pueden generar diálogos que permitan crear nuevas ideas, teniendo como indicadores la existencia de debates o foros de discusión, posibilidad de integrarse a grupos sociales en Facebook o listas en Twitter, y las consultas electrónicas hacia los usuarios.

Por último, se presenta la categoría de espacios para la participación ciudadana, que sería, según Vedel en Posada (2011), la máxima expresión de la democracia en internet, porque lleva a los sujetos a empoderarse de los procesos políticos e intervenir en ellos. Para esta

investigación, se hace referencia a los espacios facilitados por los políticos para ir más allá de los debates —concernientes a la acción y a la movilización de los usuarios a través de internet—, y como indicadores se exponen la posibilidad de envío de propuestas programáticas, acceso a la construcción de contenido por parte de los usuarios, peticiones en línea, creación de eventos para la movilización.

En el marco de la intervención que tienen las nuevas tecnologías de comunicación con su inclusión en las campañas políticas, Dader (2001, pág. 188) expone:

“las ventajas de las ciberplataformas electorales no se limitan al plano de los intereses propagandísticos, sino que la propia comunicación política de una democracia puede encontrar en ellas mejores oportunidades de análisis racional y debate ciudadano, que las ofrecidas a menudo a través de las comparecencias televisivas y la información periodística convencional sobre las campañas”.

Esta visión de las ventajas que tienen las plataformas en internet permite sustentar el deber ser que se ha expuesto desde el planteamiento del problema de la investigación, subrayando la relevancia de hacer un uso no solo informativo, sino también interactivo, deliberativo y participativo de las redes sociales, que es de acuerdo a los resultados de esta investigación, la perspectiva que se pierde en cuanto al uso que los sujetos de estudio les dieron a sus páginas en Facebook.

Conforme a las cuatro categorías expuestas, se observa la centralización de esfuerzos en lo que se refiere a diversidad y cantidad de información, representando un modelo de comunicación unidireccional en Facebook, donde el envío de información fue más relevante que ejercer otros usos como: interacción, deliberación y crear espacios de participación ciudadana para generar una comunicación multidireccional, como lo expone Vendrell en Cañabate (2012).

2.3.4 Política y redes sociales

Las redes sociales se han convertido en un instrumento fundamental de la comunicación de los políticos y de sus gobiernos. Es una manera de entrar en relación directa con las audiencias sin mediar a través de los medios tradicionales.

Los políticos y sus gobiernos por las redes sociales pueden decir prácticamente lo que quieran. En los hechos no están sujetos a ningún tipo de restricción. Los mensajes que transmitan pueden ser noticias verdaderas, pero también falsas. Empieza a cambiar una de las características fundamentales de las sociedades democráticas que ha sido que los mensajes de los políticos y de sus gobiernos llegan a las audiencias mediados siempre por los medios. El 63 % de la población en México es internauta, según datos que da a conocer la Asociación de Internet en el XIII Estudio sobre los Hábitos de los Internautas en México, que corresponde a 2017. Del estudio se deriva que:

- El 63 % de los internautas podría tener acceso a las redes sociales donde los políticos y sus gobiernos transmiten su información o mensajes y el 37 % no tendría acceso a ellas.
- El 95 % de los internautas accede a las redes sociales por el Facebook, le sigue WhatsApp con 93 %, YouTube con 72 %, Twitter con 66 % e Instagram con 59 %.
- El 78 % de los internautas usa las redes sociales, para enviar y recibir correos, el 77 % para enviar y recibir mensajes instantáneos y el 74 % para buscar información.

Las redes sociales, entre otras posibilidades, ofrecen a los protagonistas de los procesos electorales la oportunidad de dirigir un mensaje a multitudes de individuos. Se genera, mediante un aprovechamiento efectivo de este medio, la enorme ventaja de amplificar la capacidad de asimilación y respuesta de forma potencialmente abrumadora.

En las últimas décadas, Internet se ha convertido en una prolongación del espacio público, tal y como fueron los cafés en el siglo XIX y los periódicos en el siglo pasado Ruiz. En un

trabajo anterior, defendíamos la existencia de dos esferas predominantes que, en suma, tienden a gestionar la gestación, la propagación y la movilización de los discursos contemporáneos:

“el espacio público se reparte en dos polos definidos como un espacio concreto –delimitado por la ciudad– y un espacio abstracto – dimensionado por las redes–. Es en el espacio abstracto donde se producen las neomanifestaciones; la calle, como espacio limitado, solo puede albergar a un número determinado de personas. En las redes, sin embargo, cualquier reivindicación puede ser secundada instantáneamente por millones de personas” Oller y Barredo (2012: 16).

La posibilidad, entonces, de dirigir un mensaje a multitudes de individuos genera una enorme ventaja para la comunicación política, en tanto que amplifica la capacidad de asimilación y de respuesta de forma potencialmente abrumadora. Otra de las oportunidades, surgida gracias a la popularización de las TICs, es lo que Túñez y Sixto (2011) denominan como una “comunicación multidireccional”, es decir, conseguir que el mensaje político trascienda los límites de la mediación simbólica, y se extienda de la organización política, del individuo político o de la institución directamente a los ciudadanos y viceversa.

Algunos autores critican el tipo de movilización que se da en las redes, porque, según ellos, el ciberespacio tiende a convertir hipotéticamente la “acción colectiva” en el llamado “egoísmo solidario” Resina de la Fuente (2010), o sea, se produce una desactivación de las protestas, salvo en casos puntuales de concentración colectiva. Dentro de los sectores críticos, asimismo, se mencionan numerosos problemas asociados al espacio digital, como el de la responsabilidad jurídica de algunos de los comentarios o contenidos citados por Singer y Ashman (2009). Pero lo interesante del espacio público abanderado por Internet es la consolidación de un tipo de ciudadano que denota unas rutinas propias de participación, unas audiencias que optimizan la coyuntura originada, tras la apertura de nuevos canales participativos:

Esas audiencias actúan de manera radicalmente opuesta a las que conformaban el escenario mediático de la Sociedad de la Información: están integradas por

consumidores activos (y no pasivos), que se agrupan en sistemas interactivos y transparentes, los cuales posibilitan una mayor profundización de lo individual y de lo colectivo, de lo local y de lo global. Lo cierto es que la sociedad, en conjunto, ha cambiado sus rutinas y con ello ha modificado sus demandas de representación, hasta el punto de desbordar a las instituciones Barredo (2013, pág.180).

Son, por tanto, audiencias –o ciudadanos– que fosilizan en la medida en que se desarrollan las viejas rutinas de aproximación simbólica. No en todos los países progresa al mismo ritmo la comunicación digital; hay regiones en que existen problemas –como la falta de infraestructuras de conexión o las deficiencias culturales de la ciudadanía– que dificultan un crecimiento horizontal en el ámbito mundial, como exponen Van Laer y Van Aelst (2010).

Todavía no hay información suficientemente sólida, para sostener cuál es la verdadera influencia de la información o los mensajes que los políticos y sus gobiernos difunden en el sector que tiene acceso a las redes sociales. Las preguntas son muchas: ¿los supuestos seguidores que tienen los políticos en sus redes son reales? ¿Llega la información o los mensajes a las audiencias? ¿Estos les influyen y hacen que mejore la imagen del político y su gobierno?

La influencia de las redes sociales no puede sobreestimarse y tampoco minimizarse. Se debe ser muy objetivo a la hora de valorar su impacto real. Es claro que las nuevas tecnologías seguirán avanzando y cada vez serán más accesibles a la ciudadanía. No hay marcha atrás.

2.4 Elecciones 2018

En el marco de un escenario ya identificado como de transición democrática, el proceso electoral federal de 2018 se desarrolló en circunstancias inéditas en materia de comunicación política. Se mostraron dos mundos paralelos del proceso, el físico y el virtual (en la Internet). Difusión y activismo en ambos campos, campañas sucias también.

Factores conexos a este proceso fueron, las actuaciones del poder y los medios en los dos sexenios anteriores; las iniciativas de leyes sobre información, radio, tv y/o

telecomunicaciones, que tuvieron viajes de ida y vuelta, las omisiones y las acciones de los presidentes de la alternancia ante el duopolio televisivo y los grupos radiofónicos, y ante una convergencia tecnológica que generó más disputas por las concesiones de telecomunicaciones, pero que también abrió la puerta a otro tipo de participación; desde las redes sociales del ciberespacio.

El papel de los medios masivos de comunicación en los sistemas sociales ha sido muy discutido. Comúnmente identificados como vigilantes del ejercicio del poder, los medios son considerados entidades necesarias para la libertad de expresión y el derecho a la información. Pero también se les considera poderes fácticos, pues su poder puede llegar a competir con los poderes que deben vigilar.

México, como en otros países, los medios y en especial los electrónicos, son la plataforma moderna del debate, la propaganda y la política. Este fortalecimiento de la centralidad de los medios está relacionado con los cambios políticos y los avances tecnológicos, y además con el desprestigio de otros actores, como lo expone Raúl Trejo Delabre:

[...] coincide con el declive de público de los partidos y con el desprestigio de la política tradicional, incluso de las formas de representación parlamentarias. En esta hora del descrédito que padecen los mecanismos tradicionales del quehacer político debido a faltas bien documentadas, pero también a causa de la magnificación mediática de sus abusos, los medios llegan a erigirse como instrumentos de expresión —y presión— por excelencia en las sociedades modernas Trejo (2001 pág.52).

En este contexto, académicos adheridos en la Asociación Mexicana del Derecho a la Información (AMEDI) plantean que, para abordar el desarrollo de la democracia en México, es obligada la discusión del papel de los medios en los procesos políticos Aceves y Sánchez, (2011). Debido a los sucesos del proceso electoral de México en 2018, los abordajes sobre el tema han tomado un nuevo ímpetu.

Hay que reconocer que, hasta ahora el uso de las redes sociales con fines electorales, no ha remplazado a los métodos más utilizados para las campañas electorales, y más bien han venido a complementarlos.

Como en la mayoría de los países de América Latina, el acceso a Internet en México está creciendo rápidamente, pero es todavía relativamente limitado en comparación con los Estados Unidos y Europa occidental Castillo Vaquera (2014).

Esto hace que, pese a que el uso político de Internet sea cada vez más importante para los partidos y los candidatos, se mantenga aún como uno de los aspectos en desarrollo de las campañas y la competencia político-electoral, particularmente en el nivel de las elecciones locales. Aunque las limitaciones establecidas por la reforma electoral 2007- 2008 con respecto a la compra y el contenido de propaganda política en medios electrónicos 9 y la reducción del financiamiento público para campañas electorales, han llevado a algunos analistas a sostener que los candidatos comenzarían hacer un uso más intensivo de Internet, su uso del medio sigue siendo, de hecho, bastante limitado en comparación con el contexto de los Estados Unidos, donde el acceso generalizado a Internet hace que el medio desempeñe un papel cada vez más importante, no sólo como una forma eficaz para comunicar mensajes políticos, sino también en las actividades relativas a la financiación de campañas dadas sus ventajas con respecto a los medios tradicionales utilizados en las campañas electorales, estos mecanismos de comunicación tendrán un efecto mayor en la competencia partidaria, lo cual, desde una perspectiva estructural, contribuye al fortalecimiento de la vida democrática.

No obstante, es posible anticipar que será la militancia tradicional de los partidos, la que tendrá un papel paulatinamente menor en el trabajo electoral de los partidos, pues probablemente éstos requieran de menos personas y de más seguidores *followers* para sus fines electorales. Para complementar este punto hay que decir que los partidos políticos contemporáneos necesitan recursos para financiar sus campañas electorales, y las redes sociales representan una posibilidad más eficiente y de mayor cobertura. Lo cual no es menor, y está obligando a dichas organizaciones a contratar más expertos en redes sociales, que militantes comprometidos.

2.4.1 Efecto Obrador

El liderazgo de la clase política es indispensable para el buen funcionamiento de todo sistema político. El líder es guía y conductor de una comunidad y tiene un rol social importante. Han

existido distintos tipos de liderazgo como son el religioso, empresarial, militar, social, académico y político, entre otros. Al sustantivo liderazgo se le han agregado diversos adjetivos delimitativos como: heroico, innovador, transformador, transaccional, individual, colectivo, coercitivo, consensual, reactivo, gerencial, de opinión, burocrático y religioso, entre otros. Quiénes ejercen el liderazgo vinculado con la política, lo hacen de manera revolucionaria, autoritaria, democrática, legislativa y/o partidista, principalmente. En muchos de estos casos suelen ser carismáticos y populistas.

La construcción del liderazgo político de Andrés Manuel López Obrador se inició en el ámbito local y transitó al nacional, donde se consolidó. Su liderazgo emergió en el momento en que se estableció la competencia política y el sistema electoral y de partidos comenzaba a dar sus primeras manifestaciones de transformación. Se ubicó en el periodo de transformación del régimen político mexicano, previo a la alternancia política en algunas entidades del país.

El caso de López Obrador encaja muy bien en lo que Delgado (2004) señala sobre el líder, en el sentido de que refuerza diariamente su papel de referente político mediante su capacidad de hacerse ver o, lo que es igual, llamando la atención de los profesionales de la comunicación y hacerlo de tal modo que sirva a los intereses de la imagen pública personal y la del partido o grupo al que representa.

El “Efecto Obrador” surgió de la crisis político-electoral que resultó del cuestionado proceso electoral de 2006 y, en menor medida, del desaseado proceso electoral de 2012. Las protestas derivadas de los resultados de esas elecciones le permitieron a López Obrador construir un movimiento social. A partir del “gobierno legítimo” y hasta la conformación de Morena como asociación civil, logró mantener una protesta postelectoral organizada a la que después se le fueron agregando otros aspectos como la defensa del petróleo en beneficio de la nación. El movimiento lopezobradorista transitó de la protesta organizada con que se inició en 2006, hacia la creación de Morena como la base real del movimiento social lopezobradorista y su base de apoyo principal no sólo para el proceso electoral de 2012, sino para dar continuidad a su lucha y ser la base de la creación de un nuevo partido político Lajous (2012).

Según datos del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Tabasco (IEPCT), la participación electoral en Tacotalpa, Tabasco fue del 71.23% del padrón y hubo grandes

sorpresas, sobre todo en lo local. Los nuevos senadores, diputados federales, alcaldes y diputados locales surgirán como nunca de las filas de Morena. Muchos son perfectos desconocidos que nunca imaginaron ganar, pero estarán allí para representarnos. En ese contexto, resaltan las derrotas de los independientes Pedro Kumamoto y Manuel Clouthier, quienes competían por el Senado; ambos fueron arrollados por el “tsunami Andrés”.

Estamos ante el “efecto AMLO”, un fenómeno hasta ahora desconocido para los mexicanos: cómo un candidato y un partido de izquierda arrasaron gracias al deseo de cambio de los electores.

Tendremos un presidente electo y un partido que dominarán ampliamente el poder político durante los próximos seis años. Dos señales lo explican: el dominio de la agenda mediática y el cambio de tono discursivo.

Sobre lo primero, es muy obvio: los grandes medios mexicanos necesitan congraciarse con el ganador, por eso AMLO y sus voceros ya desfilaron por todos los espacios de radio y TV que, en algún tiempo, sobre todo durante las primeras dos campañas presidenciales, le estuvieron vedados. Todavía no sabemos qué hará AMLO con el tema de publicidad oficial, pero ya es la portada de todos los periódicos nacionales. Se les trata ya como gobernantes.

Y eso nos lleva a lo segundo: tanto López Obrador como sus personas de confianza han venido matizando, explicando y aclarando las ideas e intenciones del próximo gobierno en torno a temas polémicos como la amnistía, la estrategia de seguridad, el tratamiento de las drogas, entre otros.

Es decir, atrás quedó la rivalidad política y la beligerancia discursiva que requieren los tiempos de campaña y estamos ahora en el periodo de transición que exige todo lo contrario: tender puentes, matizar posturas, abrir canales de diálogo, buscar aliados.

Se les identifica como los moderados dentro del equipo del futuro presidente y con la capacidad de diálogo para transitar hacia acuerdos en temas difíciles.

Tabasco y particularmente, Tacotalpa, presentan una doble alternancia. En el 2012, con la entrada de Arturo Núñez Jiménez en representación del PRD, el estado vio salir al PRI del gobierno local, luego de 80 años ininterrumpidos en el poder. Seis años después, con la primera candidatura de Morena, logran el triunfo, sin descartar el peso que tuvo el llamado

efecto López Obrador en las votaciones del pasado 1 de Julio, en donde la entonces candidata Tomiris Domínguez Pérez ganó las elecciones con 9,593 votos de un total de 21,960 votantes. En términos de configuración política, México es un nuevo país. Aun cuando nuestra realidad violenta, desigual y corrupta sigue idéntica. Sin embargo, no podemos decir que no ha cambiado nada: el alto nivel de participación, la contundencia del resultado, el rol ciudadano en la organización electoral y la madurez política de vencedores y vencidos han dado aire fresco golpeada democracia.

La expectativa de desarrollo y crecimiento de Morena no se centraría en el electorado duro de la izquierda, sino en la capacidad para atraer a nuevos simpatizantes del centro ideológico, de las clases medias urbanas, de los jóvenes y de los empresarios que realmente buscan un cambio en la política económica, siendo estos los sectores donde López Obrador registró un crecimiento importante en la elección presidencial de 2018.

2.4.2 Competencia mediática

En la nueva sociedad de la información y el conocimiento surge una nueva forma de hacer, entender, procesar y desarrollar la política, que día a día gana terreno no sólo desde la perspectiva de asimilación de la clase política de Tacotalpa, sino básicamente desde el paradigma de la nueva realidad del electorado. Esto es, la sociedad ha evolucionado enormemente, los votantes de hoy día son política, social y culturalmente diferentes a los del siglo XX. En este sentido, no es descabellado señalar que ha surgido una nueva política, con características distintas a la predominante en el pasado.

Sin embargo, todavía muchos candidatos y partidos siguen haciendo política a la vieja usanza, lo que ha generado una gran decepción social, realizando una política muy antigua, que no atrae a las "nuevas mayorías" o que se está alejando rápidamente de estas nuevas mayorías.

Por ejemplo, en materia discursiva, los competidores de Tomiris Domínguez siguen usando un lenguaje que se utilizaba hace décadas, con referencia hacia las masas y no hacia los individuos, apelando al interés genérico cuando lo que predomina hoy son las individualidades y la atención personalizada a los votantes. En otras palabras, la vieja

comunicación apelaba a las masas, mientras que la nueva comunicación apela a los individuos, a sus deseos, sentimientos y expectativas.

En el pasado, como lo hemos señalado más arriba, predominaba como parte de la comunicación en campañas, la política de la tarima y la retórica. En la actualidad, la nueva política es la del video, la imagen, la televisión, la Internet y la telefonía móvil Sartori (2003), algo que entendió muy bien la actual presidenta de Tacotalpa ya que, a través de infografías, videos, fotografías y otros productos en relación al contenido mediático, logró captar de una forma idónea la atención de sus seguidores en su red social.

En el pasado, se imponían los grandes discursos y las grandes concentraciones públicas convocadas por los partidos y sus candidatos. La idea era "llenar plaza", mostrar capacidad de convocatoria y movilización política. En la actualidad, el objetivo es "llenar urnas," movilizandolos electoralmente a los votantes hacia los centros de votación, más que desgastándolos innecesariamente en mítines y marchas que afectan derechos de terceros.

La comunicación que predominaba en el pasado era de carácter formal, protocolaria, como parte de los rituales propios de una política electoral barroca, algo en los que sus contendientes nunca pudieron actualizarse. Hoy, se impone un formato de comunicación directa, donde la formalidad está dando paso al predominio de lo informal, caracterizado por el uso, por parte de los políticos, de un lenguaje simple, directo, sencillo y, sobre todo, breve. De esta manera, la vieja comunicación política de estirpe formal y vertical está dando paso a una nueva política más informal y horizontal.

La nueva comunicación política que utilizó la candidata de Morena en su cuenta es más cercana al ciudadano. La distancia en que son percibidos los candidatos hoy día la impone la proxémica que generan los medios de comunicación. Si es por televisión, la distancia es cercana a los tres metros, si es por radio no pasa de los 10 metros y si es por la Internet la distancia no es mayor de los cincuenta centímetros. Es decir, la nueva política electoral, gracias a los nuevos dispositivos tecnológicos, se hace a menor distancia, a pesar de que el "hecho político" o los candidatos estén a cientos o miles de kilómetros. En materia de comunicación persuasiva Tomiris también experimentó diferentes cambios. En el pasado, el candidato de la tarima y la retórica se limitaba a hablar, a pronunciar discursos incendiarios y emotivos. Hoy día, lo que predomina son candidatos que hablan poco y escuchan mucho.

Los dilatados y aburridos discursos, la retórica impetuosa y la complejidad del lenguaje han dado, además, paso a una nueva comunicación alternativa, sustentada en la sencillez, la brevedad y la precisión, todo esto bajo el principio de que "en comunicación, lo menos, es más." En otras palabras, los mensajes largos y complejos han dejado el lugar a los mensajes cortos, simples y sencillos.

La antigua comunicación racional y descriptiva ha dado paso a la nueva comunicación emocional y significativa, aquella que está orientada a significarle algo al elector, ya que lo válido en una comunicación no es, necesariamente, lo que dice el emisor, sino lo que entiende el receptor. Las campañas de propuestas y compromisos siguen siendo demandas cotidianas por parte, principalmente, de los observadores y críticos de la política en la nueva sociedad de la información y el conocimiento, pero siguen siendo también poco útiles para obtener el apoyo mayoritario de los votantes, ya que los ciudadanos no votan necesariamente por el plan de gobierno o la plataforma programática que presentan los candidatos y partidos, sino votan cuando sienten confianza y cercanía con el candidato y les genera credibilidad sus propuestas de gobierno. Es decir, la confianza, credibilidad y cercanía crea la conexión emocional de los votantes que hace ganar a un candidato, mismas que se han convertido en nuevos factores de poder.

En la nueva sociedad de la información, la comunicación emocional se ha convertido en el nuevo paradigma en la construcción de consensos sociales y como herramienta indispensable para ganar elecciones. Esta comunicación emocional implica el mover afectivamente al elector, tocar sus cuerdas sensibles, movilizarlo desde sus sentimientos y emociones Damasio (2006).

Hoy día, la nueva comunicación es más bien pragmática, orientada a movilizar a los votantes desde sus problemas, vivencias, necesidades, deseos, expectativas, aspiraciones, sueños, emociones y sentimientos. Una comunicación práctica más que ideológica, orientada hacia los problemas y deseos cotidianos de los electores.

La vieja comunicación era eminentemente partidista y política, llena de referencias organizacionales, actos históricos y llamados altruistas. Era la política hegemónica del partido y su ideología. Hoy, la nueva comunicación en la sociedad de la información y el

conocimiento es a-política e, incluso, anti-política, ya que mueve a los votantes criticando a la propia política, a la política tradicional y arcaica.

Adicionalmente, era general y abstracta, llena de tecnicismos y generalidades, dirigida a una parte de la sociedad. Hoy día, la nueva comunicación es específica y concreta, ya que habla de los problemas cotidianos de hombres y mujeres cotidianos ante realidades y circunstancias cotidianas, que aspiran a tener un mejor futuro para ellos y sus seres queridos.

En fin, la nueva comunicación en campañas electorales en la sociedad de la información y el conocimiento ayudó a Tomiris Domínguez a ganar la alcaldía de Tacotalpa, aparte, su forma de comunicarse no sólo está acompañada de nuevos dispositivos tecnológicos y de nuevos receptores más educados e informados, sino también de nuevos emisores y, sobre todo, de nuevas estrategias, procesos, métodos y sistemas útiles para persuadir y movilizar a los votantes a los votantes.

La información y el conocimiento, en un mundo globalizado, no sólo han generado cambios en la manera en la que las sociedades funcionan, sino también en la forma como se accede y disputa el poder político. Hoy día, el poder se disputa con tecnología, información, conocimientos, astucia e inteligencia, de tal forma que los partidos y candidatos más competentes y hábiles, bajo las nuevas circunstancias, serán los que logren construir ventajas competitivas estables y, en consecuencia, accedan o conserven las posiciones de representación pública en las nuevas democracias.

Bajo esta nueva realidad, las campañas electorales han adquirido un nuevo perfil, transformándose de procesos proselitistas en verdaderas e intensas competencias políticas entre partidos y candidatos alternativos que luchan intensamente por los espacios de poder. Estas nuevas campañas de precisión se sustentan en la información, el conocimiento y el desarrollo tecnológico, así como en una gestión inteligente y creativa de intangibles propios del proceso de intercambio político.

La nueva sociedad de la información y el conocimiento ha generado cambios también en los partidos políticos, en sus estrategias y tácticas proselitistas y en la forma como comúnmente se comunican los candidatos con sus electores. Hoy en día, la vieja comunicación ha dado lugar a formas modernas de persuasión y movilización electoral en la que los medios de

comunicación, la Internet y la telefonía celular se han impuesto como conductos privilegiados para hacer política.

Esta nueva sociedad está generando, también, un elector distinto, con mayor información y conocimiento de los procesos políticos, con mayor conciencia sobre su papel en los procesos democráticos, inconforme y exigente, capaz de dilucidar entre las diferentes opciones, alternativas y estratagemas que se le presenten en tiempos electorales.

En fin, una nueva sociedad y una nueva política, sustentada en la información, el conocimiento, el desarrollo tecnológico y las comunicaciones, en estrecha interrelación con un mundo más globalizado y un sistema político crecientemente más plural, competido y democrático.

2.4.3 Interacción social en el espacio público

Los cambios acaecidos en la comunicación política están estrechamente ligados a los avances tecnológicos que se han producido en las últimas décadas. Estos avances ofrecen un panorama muy atractivo para que las redes sociales se conviertan en un elemento de comunicación social y política permanente Díaz (2014). En este contexto, Facebook se ha convertido en una de las plataformas preferidas por parte de los partidos políticos y sus candidatos, quienes la utilizan para tener un contacto mucho más directo y cercano con la ciudadanía Tumasjan y otros 2010; Parmelee y Bichard, (2011). En concreto, esta red social ofrece múltiples vías para dialogar y relacionarse más fácilmente con los usuarios sin la necesidad de pasar por el filtro mediático McNair, (2011), Chadwick (2013). «El concepto clave ahora es la conversación. El votante ya no solo escucha, sino que también habla» Ureña (2011).

La campaña electoral en Tacotalpa Tabasco en 2018 fue la segunda en la historia del municipio en la que los candidatos realizaron un uso de las nuevas herramientas digitales de comunicación social. El objetivo de este punto de este punto es aportar un análisis desde el punto de vista de la comunicación, sobre el empleo de estas nuevas herramientas digitales dentro de la estrategia de comunicación y relaciones públicas pues constituyeron un buen reflejo de la propia estrategia de cada candidato. Se observaron notables diferencias entre los

contrincantes, siendo Tomiris Domínguez Pérez la que destacó sobre el resto en todos los frentes.

La candidata de Morena fue la más activa tanto en Facebook. La comunicación digital se ha tornado esencial a la hora de explicar los éxitos y fracasos de los candidatos en comunicación política, por lo que de cara a nuevas citas electorales las lecciones aprendidas en este terreno no deberían ser descuidadas por los candidatos.

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de internet y de las herramientas 2.0, como las denominadas Redes Sociales, es uno de los factores que las campañas políticas tienen cada vez más en cuenta. En la actualidad, su uso masivo por parte de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia. El análisis se centró en los candidatos de los partidos registrados en dicha localidad: Morena, PRI, PVEM, PRD, Nueva Alianza y la candidatura independiente, en tanto que han sido los únicos con responsabilidad de gobierno en Tabasco y eran las principales fuerzas políticas con opciones de ganar dichas elecciones. Así pues, el trabajo analizó la participación de Tomiris Domínguez (Morena), candidata a presidir la presidencia de Tacotalpa. En cada uno de casos se analizó la actividad de los candidatos a través de su cuenta en Facebook. Es decir, en total se siguió y analizó la actividad y los resultados cualitativos y cuantitativos, en un total de 6 perfiles en Redes Sociales durante el inicio de las campañas electorales.

Se realizaron seguimientos estadísticos mensuales de la evolución de número de seguidores, número de publicaciones (“*posts*”) e interacciones (aprobaciones “Me gusta”, número de reproducciones de vídeo, etc.) considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que habían tenido mejores y peores resultados cuantitativos.

Se realizaron seguimientos estadísticos mensuales de la evolución de número de seguidores, número de publicaciones (“*posts*”) e interacciones (aprobaciones “Me gusta”, número de reproducciones de vídeo, etc.) considerándose desde el punto de vista cualitativo aquellos contenidos que habían tenido mejores y peores resultados cuantitativos.

En abril de 2018, el momento del arranque del análisis, se observaba ya una importante diferencia en la actividad de los candidatos. En aquel mes, aún a 4 meses de las elecciones, Tomiris Domínguez, candidata a la presidencia municipal de Tacotalpa por el partido Morena, publicó 30 entradas en su perfil de Facebook con miles de aprobaciones (“me

gusta”) y comentarios. Reyna Isabel tenía 6 veces más amigos en Facebook que su rival, pero esto sólo fue el principio, porque una vez implementada la estrategia, los seguidores de Domínguez Pérez llegaron a los 1,593.

Alfonso Baella, considera que son características de una buena estrategia digital:

- “Definir con mucha claridad cuál es esa idea o concepto fundamental de la propuesta política”.
- Considerar que la “comunicación electrónica es un escenario multimediático que lo que está aportando es la simultaneidad de la colocación de mensajes y receptividad por parte de los usuarios o votantes y la viralización o reviralización de esos contenidos todo el tiempo y a un determinado grupo social”.
- Tener claro buenas ideas, usar buenos mensajes y “por cierto una red bien estructurada partiendo de una buena página web y redes sociales bien diseñadas en términos no gráficos, donde abunde información veraz, transparente, oportuna, actual pero además que existan herramientas para interactuar”, así como “herramientas para que una persona pueda establecer un diálogo, el candidato con los votantes”.

Debilidades para una buena estrategia digital.

Entre los errores más relevantes se observa:

- Desconocimiento o falta de ejercicio democrático de las redes virtuales. Es no entender que se está en un medio donde todo es horizontal donde a cada persona se le valora como ente único.

- Desconocimiento del carácter horizontal y democrático de las redes sociales. Al respecto Milton Vela manifiesta: “Uno de los principales errores es arrastrar las malas costumbres de la comunicación. Quiere decir no entender que la comunicación online ahora y en las redes sociales es una comunicación horizontal que va a tener una tribuna en frente de ti que te puede criticar o apoyar. Es un error no saber de comunicación online”.
- No tener claro que las herramientas Twitter, Facebook, Blog, son componentes de varios medios que se puede utilizar y en el que cada persona tiene que ser una, autónoma e independiente en cada una de ellas.

Esther Vargas (2015), cree que los políticos, casi en su totalidad no están capacitados para enfrentar crisis en redes sociales. Que se pueden adaptar a las crisis sí es posible, pero capacitados para enfrentar no. Piensa que han recibido orientación sobre cómo son las redes sociales y cómo defenderse de la crítica. Pero, plantea que la mayoría de “los políticos tienen ciertas limitaciones con el tema tecnológico, yo he visitado el congreso y he conversado con algunos legisladores que consideran que estas herramientas les parecen muy complicadas lo que les impide por ejemplo publicar en su cuenta de Facebook.”

2.4.4. La candidata Tomiris Domínguez

Tuvieron que pasar 44 años para que los tacotalpenses eligieran una vez más a una mujer para que lleve las riendas de su municipio, y esta vez bajo las siglas de un partido recién formado por el hoy electo presidente de la República, Andrés Manuel López Obrador, Morena.

Fueron tres féminas las que se vieron envueltas en un proceso electoral, Reyna Clemente Custodio, del PRI; Yenny Rodríguez Aguilar, de Nueva Alianza y la Ing. Tomiris Domínguez Pérez, por Morena. Esta última será quien lleve la responsabilidad de gobernar a los tacotalpenses durante el periodo 2018-2021.

La preponderancia de las candidatas en las redes sociales podría derribar viejos estereotipos y categorías demográficas, generando un verdadero impacto en los medios de comunicación, la publicidad y el entretenimiento. Así lo vislumbran especialistas y estudios que analizan el liderazgo del género femenino en Internet, y particularmente, en las aplicaciones sociales. Las mujeres tienen un comportamiento mucho más activo en las redes sociales, las usan más y son más participativas que los hombres. Por eso se cree que son ellas las que marcan tendencias a la hora de una contienda electoral, en términos generales, se han adaptado más y mejor a la tecnología.

Los movimientos políticos institucionalmente establecen varias herramientas en una jornada electoral como: debates, mítines, publicidad, spots y en la actualidad el uso de las redes sociales. Los estrategas políticos en sus campañas electorales generan diferentes ideas, para establecer la acción persuasiva que logre captar el interés de la audiencia.

Pérez (2008), manifiesta que se debe tener en cuenta que es lo que se desea comunicar a la sociedad a través de las redes sociales de los candidatos, por lo cual se debería establecer el mensaje que se quiere emitir. Canel, (2006) manifiesta que la estrategia debe tener presente los objetivos que se buscan el equipo; es decir, entre el líder y su grupo de colaboradores”, algo que Tomiris llevó muy bien a cabo para llamar la atención de la audiencia digital.

Determinar la forma de comunicar en redes sociales, o si en realidad están implementando las medidas correctas en el uso de estas plataformas fue una labor dentro de su campaña a través de Facebook. Tener el mensaje que se quiere comunicar, qué es lo que quiere que conozca. Al centrarse en el mensaje para la creación de una estrategia Tomiris, se puede apoyar en los tres componentes básicos del mensaje que señala Canel (2006) “Componente partidista, componente programático y componente personal”, los cuales se refieren a la imagen del partido, al proyecto de trabajo y a la imagen del candidato respectivamente.

La creación de una página web, permite dar información continua y actualizada de las campañas electorales, tener una base de datos de los simpatizantes [...] envió de correos electrónicos o mensajes personalizados a través de las plataformas digitales brindando información sobre las entrevistas del candidato, o sondeos electorales, hará que el electorado se sienta identificado con el candidato Caldevilla (2009, pág. 41).

De acuerdo a la teoría de Canel (2006) sobre los componentes de un mensaje, se establece que el contenido que se emitirá a través de las redes sociales debe tener presente la idea que busca difundir entre la sociedad, si la imagen de su candidato, la imagen del partido o su plan de gobierno. El enfoque de esta investigación se basa en las candidaturas de Lenin Moreno, Guillermo Lasso y Cynthia Viteri “Es importante saber que las herramientas no son el epicentro de los cambios futuros, aunque condicionen sus contenidos a través de las formas de comunicación” Caldevilla (2009, pág.34).

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo III: Metodología

3.1 Matriz de investigación

Fundamentos teóricos	Objetivos de investigación	Teorías de recolección de información	Variables observables
• Teoría del interaccionismo simbólico. ➤ Estudio de la sociedad basado en la comunicación. ➤ Relación imagen pública. ➤ Respuesta cognitiva. ➤ Feedback: - Puntos de vista de cada seguidor. - Interpretaciones de los adeptos.	• Localizar las diferencias de uso de la <i>fanpage</i> en el transcurso de la candidatura a la presidencia. • Reconocer los asuntos abordados en la <i>fanpage</i> de Tomiris Domínguez. • Analizar el tipo de interacción que tienen los usuarios de <i>Facebook</i> que siguen la página, en las distintas publicaciones de la presidenta. • Estudiar los tipos de contenidos que presentan las publicaciones de mayor relevancia en la <i>fanpage</i> de Tomiris Domínguez.	• Análisis de contenido. • Entrevista a un <i>Community Manager</i>.	• Interacciones virtuales: Imágenes, videos, contenidos temáticos, post de textos. • Número de publicaciones. • Número de personas que tienen alguna reacción al contenido.

Contraste de técnicas de información y objetivos. Elaboración propia.

3.2 Técnicas de recolección de información

Para esta investigación se utilizaron dos técnicas que contribuyen al logro de los objetivos planteados en los primeros capítulos de dicho trabajo.

Para efecto, se ha considerado utilizar el análisis de contenido y la entrevista como parte de una metodología científica que subsane las dudas a las problemáticas investigadas. Frente a sistemas de selección de días como la semana construida (donde se toma para analizar lo publicado el lunes de una semana, el martes de la siguiente, el miércoles de la siguiente...y así hasta completar siete días de siete semanas distintas), se ha preferido tomar días consecutivos de una misma semana y el mismo mes. La razón es que el discurso del político en *Facebook* se hila a través de los distintos mensajes que deja, de forma consecutiva. Así, una actualización hace referencia a la anterior y la siguiente tendrá que ver con el comentario anterior de uno de los contactos. El discurso en las redes sociales se construye por adición y relación entre los mensajes de las publicaciones de cada perfil.

Tomando en consideración que el eje central sobre la investigación de este trabajo es la fanpage de la candidata, se realizará un seguimiento sobre el ritmo con el que publica contenidos. Se estudiará si existe una interacción entre el perfil público de la presidenta, con los usuarios. Específicamente el proceso de análisis recogerá información desde el 01 de abril de 2018 hasta el 27 de junio de 2018 fecha que engloba el inicio y cierre, respectivamente, de las campañas electorales y en el municipio de Tacotalpa, Tabasco.

A través de este estudio, se analizará el ritmo de la publicación de contenidos y la interacción con los internautas en las plataformas digitales por parte de los candidatos. Además, basados en el objetivo general de esta investigación, también se determinará si existió un uso de estrategias de comunicación digital en las cuentas personales de los candidatos a la presidencia.

Estas técnicas se han elaborado por los investigadores buscando adaptar instrumentos y herramientas que hagan evidente su análisis posterior.

3.2.1 Análisis de contenido

Siguiendo un sistema hipotético y con la base que aporta el material recopilado, así como las entrevistas realizadas a los protagonistas –tanto a su Community Manager, como a sus equipos de campaña y comunicación–, se intentará determinar si realmente el uso de distintos medios lleva aparejado el uso de nuevas formas de comunicación, de formas retóricas específicas o si la comunicación en Internet y las redes sociales no ha supuesto ningún cambio en el discurso de las formaciones políticas.

Según Bardin (1996, pág. 32), el análisis de contenido se define como:

“El conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes”.

En el caso de los contenidos publicados por la propia presidenta en su red social seleccionada, los extremos a analizar han sido los mismos: verbo, tono, propaganda, tipo de mensaje –entre otros extremos–, así como la idea del político que todo ello combinado transmite a los receptores. La salvedad en este caso es que no se ha esperado a que la Presidenta Municipal sea citada, sino que, al tratarse de su contenido, se han analizado todos los publicados durante el periodo establecido.

La interpretación estará fundamentada con una categorización de datos a través de una matriz metodológica elaborada por los investigadores para clarificar el análisis de los contenidos.

3.2.2 Entrevista

La entrevista es una forma específica de conversación en la que se genera conocimiento mediante la interacción entre un entrevistador y un entrevistado. Las entrevistas forman parte de un método de investigación muy utilizado en la investigación lingüística, principalmente por la relación comunicativa establecida entre el investigador y los investigados,

proporcionando de forma eficaz datos útiles y válidos en cuanto a lo que los participantes dicen o escriben para emitir sus mensajes o expresar sus ideas o emociones.

Se puede decir que la entrevista dentro de la investigación cualitativa es más íntima, y flexible, según Creswell citado por Hernández, Fernández y Baptista (2005). Las entrevistas cualitativas deben ser abiertas, sin categorías preestablecidas, de tal forma que los participantes puedan expresar sus experiencias. Al respecto, Alonso (2007, pág. 228) nos indica que:

“La entrevista de investigación es por lo tanto una conversación entre dos personas, un entrevistador y un informante, dirigida y registrada por el entrevistador con el propósito de favorecer la producción de un discurso conversacional, continuo y con una cierta línea argumental, no fragmentada, segmentada, precodificado y cerrado por un cuestionario previo del entrevistado sobre un tema definido en el marco de la investigación”.

Para Denzin y Lincoln (2005, pág. 643, tomado de Vargas, 2012) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”.

Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador. Esta definición, demasiado genérica y poco operativa, incluye cualquier encuentro entre dos personas, un investigador y su entrevistado, en el que el investigador hace preguntas que pueden ir desde las encuestas de opinión o los cuestionarios, es decir, instrumentos altamente estructurados, y las entrevistas abiertas donde es posible, incluso, que el investigador sea preguntado e interpelado por el informante.

En investigación cualitativa la entrevista no se basará en cuestionarios cerrados y altamente estructurados, aunque se puedan utilizar, sino en entrevistas más abiertas cuya máxima expresión es la entrevista cualitativa en profundidad, donde no sólo se mantiene una conversación con un informante, sino que los encuentros se repiten hasta que el investigador, revisada cada entrevista, ha aclarado todos los temas emergentes o cuestiones relevantes para su estudio, que este caso, será el manejo que se le dio a la *fanpage* de la presidenta con el objetivo de ganar adeptos y tener una interacción en su medio.

Capítulo IV: Resultados

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

4.1 Resultados de entrevistas

Eje temático – Pregunta	Informante 1 Lic. Luis Aldrin Carrillo Barrera Community manager	Informante 2 Dra. Crystiam del Carmen Estrada Sánchez Periodista especialista en medios digitales	Informante 3 Dr. Hugo Martín Macías Gutiérrez Profesor-investigador
Paradigmas Teóricos			
1. ¿La influencia de repetición de imágenes en Facebook provoca mayor aceptación o la inclinación del voto.?	• Dependerá de la emotividad de la publicación. • Se necesita astucia para conectar con la emotividad de las personas. • El contenido se adapta al tipo de población.	• Se infiere que la imagen sirve para el posicionamiento del candidato.	• Evidentemente sí, es vitrina para hechos y eventos sociales. • La repetición reiterada de imagen influye en el posicionamiento. Es un espacio favorable para el candidato.
2. ¿La manipulación de imagen de los candidatos en el espacio virtual tiene repercusión en las elecciones?	• Expectativa es realidad. • El mensaje se ajusta al contexto del candidato. • La espontaneidad del actuar de los candidatos juega un papel importante en la influencia y pensamientos de los votantes.	• Por supuesto, los mecanismos en redes sociales crean imágenes en los electorados. • La forma en la que trabajan los organismos autónomos no permite que se creen recuerdos para alguna campaña.	• Así es, influye, pero no determina el voto • Mejor mensaje en redes condiciona el pensamiento del electorado,
3. ¿Constituyen las redes sociales una vinculación directa con el electorado?	• Se puede, pero es más complicado necesita estar activo en redes: Contestar mensajes, publicar e interactuar.	• Todo ciudadano tiene acceso a las redes sociales • Vía de acceso a la comunicación gratuita.	• Sí, crean un vínculo, aunque no de manera directa, pero sí para expresar opiniones. • Es una vertiente de comentarios, defensas y arraigo.

	• La vinculación sólo es ficticia ya que nada es seguro. • Muchas veces los candidatos no invierten en redes sociales ya que lo ven como un medio que no genera mucho impacto.	• Manipulan a su manera y forma que desean.	
Paradigmas Prácticos			
4. ¿La inexistente legislación de las redes sociales provoca campañas deshonestas en elecciones?	• Sí, ya que muchas veces no se justifica todo lo que utiliza para la creación de contenido multimedia.	• En caso de no estar regulado, se tiene que crear formas de uso de las redes sociales. • No existe delimitación a ningún estrato o grupo de individuos. • Espacio de expresión • Imaginaria falsa. • Pérdida de identidad. • Mal uso de información en el contenido.	• No hay leyes más que los de libre expresión. • Los agentes no tienen una observancia permanente ya que esta no se aplica en todos los casos.
5. ¿Existen mecanismos para que políticamente un personaje a cargo de elección popular pueda parecer con mayor preferencia aun sin tenerla?	• Uno de ellos es pagar publicidad ya que así se alcanza una mayor audiencia. • Las redes sociales permiten una segmentación de mercado y el tipo de publicaciones que se realicen, irán de manera directa a ese sector de la población que	• Depende de la estrategia de marketing que se realice en el proceso electoral. • El candidato siempre será una marca y así será manejado • Se tiene que exhibir la ideología que expresa el candidato.	• Los famosos <i>Boots</i> son una de las principales estrategias para un posicionamiento en redes. • No se puede prescindir de un Community Manager ya que maneja la imagen del candidato.

	previamente se analizó.	La forma se cuida ya que, si no hay evidencias, todo puede quedar en la fantasía.	
6. ¿Cómo inciden la imagen pública de los candidatos en la red sobre las temáticas que se abordan en sus publicaciones?	- Inciden de gran forma, pero depende qué hay con la historia del candidato. - Un candidato tiene que construir su imagen desde el momento de su registro y no sólo en redes sociales. - Los comentarios externos son más fuertes que los que están en la red, más cuando estos son hechos por personas allegadas al candidato.	- Todo es muy subjetivo, no se puede prometer algo que no se puede lograr. - Hay que promover contenidos veraces. “A nadie se puede engañar”. - Si el candidato tiene una calidad moral, eso es lo que se tiene que publicar, ya que traerá un beneficio a la hora de las elecciones.	- Sí Incide para mal. - Influencia negativa. - México es uno de los principales países en donde las redes sociales toman como base de información este medio virtual
Paradigmas de la Problemática			
7. ¿La comunicación virtual es un canal viable para la participación ciudadana?	- Es un fenómeno raro, porque al no haber una legislación concreta en redes sociales, se puede sacar mucho provecho de ello. - Muchas veces gana el candidato que más inversión económica pone en su campaña, más allá de cualquier regulación.	- Son herramientas gratuitas y por eso son las más utilizadas. - La comunicación virtual puede llegar a cualquier sector. - Buen uso. - Tiene un buen auge en virtud del uso que se le dé. “Contenido”. - Limitaciones y alcances.	- Facebook no es decisivo todavía para decantar una elección. - El caso AMLO puede ser un ejemplo de lo mediático que se puede ser a través de una red.
8. ¿Cuáles son las diferencias en el trabajo de	La campaña externa es más intensa. Es sudar la camiseta,	El primero es el costo.	Antes de las redes sociales, existía el departamento de

redes sociales respecto a una campaña externa?	caminar, conocer a los votantes. • En redes sociales el trabajo es en equipo. Necesitas un fotógrafo, Community Manager y todo un equipo de redes. • La campaña externa da el sentido de sensibilidad que muchas veces necesita el candidato. • En redes sociales muchas veces hay que saber qué publicar y qué no, ya que una mala publicación puede echar todo para abajo.	• En medio tradicional hay edición, equipo y mucho más trabajo. • Cero credibilidad en los medios masivos. • Serán exitosas en la medida de la creatividad, de las pertinencias y de las evidencias creíbles que muestre el candidato. • Entre más natural sean sus publicaciones, más credibilidad obtendrán sus mensajes.	Comunicación social, publicidad fija, mano a mano, perifoneo, flyers, volantes y prensa. • Todo ha sido un traslado de lo físico a lo digital, aunque hay que saber cómo manejar las publicaciones.
9. Somos conscientes que como en toda campaña ya sea virtual o externa existen "perfiles falsos" dedicados a atacar las publicaciones de los candidatos, ¿Qué se hace con ese tipo de comentarios?	• Todo es un arma de doble filo: Si se contesta puede salir contraproducente y si no el seguidor puede sentirse ignorado y declinar por tu candidato. • Lo malo de las redes sociales es que en tiempos de campaña surgen muchos rumores y la gente tiende a creerlos sin más investigar. • Si el comentario exhibe mucho al candidato, lo que se hace es eliminar ese	• <i>Boots</i> son los principales atacantes en estos casos. • Los bunkers atacan de manera continua cada publicación que se realiza. • Honestidad del candidato para saber qué tipo de persona es. • La ética es el valor más importante a la hora de crear una campaña digital.	• El candidato nunca se ocupa de estos comentarios. • "No hacer caso" es una de las mejores maneras de acabar con esto. • Juego desgastante al desmentir todo.

	tipo de publicaciones.	
--	------------------------	--

4.2 Análisis de las entrevistas

Paradigmas Teóricos

Con respecto a lo abordado en la primera pregunta de dicho paradigma, el informante 1 establece que la aceptación del voto a través de la repetición de imágenes en Facebook dependerá de la emotividad con la que cada publicación es realizada a través de esta red social, y que se necesita astucia para conectar con las emociones de las personas.

El informante 2 sólo menciona que este medio digital tiene una obvia inferencia en la captación de imágenes para cada usuario debido a que ese es su objetivo, coincidiendo con el informante 3 ya que este menciona que este espacio es una principal vitrina en la cual se puede persuadir de cierta forma a los votantes a través de distintas estrategias.

En lo que concierne a la manipulación de imagen en Facebook y su repercusión en las elecciones, el informante 1 dice que la espontaneidad del actuar de los candidatos juega un papel importante en la influencia y pensamientos de los votantes ya que cada contexto en el que se esté será muy relevante, punto de vista muy parecido al del informante 2, pues este menciona que estos órganos autónomos permiten que la creación de recuerdo en las personas, siempre y cuando haya una adaptación en el medio.

Por su parte, el informante 3 contradice las posturas de los dos primeros informantes ya que, aunque sí cree que este medio influye, afirma que a la hora de las votaciones, este medio no es nada relevante.

En cuanto a temas de vinculación directa con el electorado, el informante 1 declara que la vinculación que se tiene en Facebook entre candidatos y electorado es sólo ficticia, ya que no se puede tener ningún voto ni apoyo asegurado con las publicaciones y que muchas veces esto es más complicado de lograr ya que los candidatos todavía no ven a las redes sociales como un medio fuerte para ganar las elecciones.

El informante 2 hace referencia en la facilidad que tiene cada persona para poder crear una cuenta de Facebook y que, al ser un medio gratuito y dinámico, los usuarios recurren un gran tiempo a él y agrega la persuasión que existe en las redes sociales. El informante 3 dice que estas redes sí crean un vínculo, pero no siempre de una manera positiva hacia el candidato, pues menciona que es un espacio en donde cada usuario se puede expresar libre y plenamente.

Paradigmas Prácticos

Conforme a la inexistente legislación en las redes sociales y las campañas deshonestas, el informante 1 cree que esto se presenta en muchas ocasiones ya que muchas veces no se justifica todo lo que se presenta en este espacio, ocultando cosas que deberían declararse dentro de un presupuesto.

El informante 2 habla sobre la imaginaria falsa creada a partir de una nula investigación en este medio y que su delimitación es inexistente y va dirigida hacia cualquier estrato de personas. Propone que ya es tiempo de regular este espacio creando formas de uso correctas y equitativas para cada candidato.

El informante 3 coincide en los términos de la inexistencia de una legislación en Facebook y que los agentes no tienen una observancia permanente ya que esta no se aplica en todos los casos.

Hablando de los mecanismos que se usan en redes sociales para que un candidato pueda obtener más popularidad, el informante 1 declara que el pago de publicidad es el mejor método para la basta presencia en dicho medio ya que las redes sociales permiten una segmentación de mercado y el tipo de publicaciones que se realicen, irán de manera directa a ese sector de la población que previamente se analizó.

El informante 2 menciona que esta preferencia depende de la estrategia de marketing que se realice en el proceso electoral y que lo publicado aquí debe coincidir con la personalidad del candidato, de lo contrario, todo será una fantasía. El informante 3 aborda la temática desde la perspectiva de los famosos *boots* y de las estrategias “sucias” que se usan para crear cierto impacto.

Sobre la incidencia de la imagen pública de los candidatos en redes sociales, lo que nos dice el informante 1 es que un candidato tiene que construir su imagen desde el momento de su registro y no sólo en redes sociales y que dicha imagen tiene que ser acorde a la realidad, respuesta muy similar a la del informante 2 ya que menciona que, si el candidato tiene una calidad moral, eso es lo que se tiene que publicar, ya que traerá un beneficio a la hora de las

elecciones. De igual forma, los dos visualizan a este medio digital como un lugar subjetivo en donde las propuestas publicadas muchas veces quedan en el aire.

No obstante, el análisis del informante 3 es desde una perspectiva ideológica de la sociedad, ya que, según sus palabras, “México es uno de los principales países en donde las redes sociales toman como base de información este medio virtual”.

Paradigmas de la Problemática

Hablando sobre si la comunicación virtual es un canal viable para la participación ciudadana, el informante 1 establece que, al no haber una legislación concreta en redes sociales, se puede sacar mucho provecho de ello, ya que muchas veces gana el candidato que más inversión económica pone en su campaña, más allá de cualquier regulación.

En opinión del informante 2, existen ciertas limitaciones cuando se habla de ello y todo dependerá del buen uso o no que cada candidato le otorgue. El contraste de todo lo lleva a cabo el informante 3, afirmando que Facebook todavía no es una herramienta que sea determinante a la hora de las votaciones.

Sobre las diferencias en el trabajo de redes sociales respecto a una campaña externa, las anécdotas del informante 1 hacen que declare que las campañas externas son muchos más intensas ya que las caminatas y las jornadas son de extensas horas y existe un contacto más personal con los sujetos, creando así vínculos más fraternos con las personas.

Las ventajas que ve a través de las redes sociales es toda la modificación y contexto que se le puede dar a una publicación para generar tendencia y que el candidato esté en boca de cada elector, aunque también es un trabajo duro estar en medios digitales ya que todo el contenido debe de pasar por un filtro antes de ser publicado con el objetivo de no afectar la imagen y destruir la campaña.

Para el informante 2, una de las principales ventajas de una campaña en medios digitales es el nulo gasto para este medio, más allá de la publicidad, ya que se puede trabajar de manera constante ahorrando dinero que puede servir para su campaña externa y permear en dos rubros.

Además, el trabajo digital suele ser un poco más ligero y los medios masivos han ido perdiendo su credibilidad con el paso del tiempo, así que, una campaña externa no siempre resulta muy exitosa.

En los puntos de vista del informante 3, son que todo ha sido un simple traslado a lo digital pues la contaminación visual que se realizaba en épocas de campañas electorales a través de lonas, flyers, carteles y demás recursos, han sufrido una adaptación en este nuevo medio.

En lo que concierne al actuar a la hora de recibir malos comentarios para los candidatos en sus redes, el informante 1 dice que sólo se debe tomar medidas cuando la publicación exhibe de una manera drástica al candidato, de lo contrario, no se deben hacer caso a este tipo de contenido ya que sólo serían enfrascarse en peleas absurdas, coincidiendo de una forma igualitaria a lo que respondió el informante 3 ya que este también respondió que el candidato no debe tomar en cuenta estos malos comentarios y simplemente ignorarlos.

El informante 2 establece que la ética es el principal valor que debe integrar una campaña en redes sociales ya que este permitirá que todo lo publicado sea verdadero y no se levante una polémica con lo expuesto.

Paradigmas Teóricos

Las manipulaciones de la popularidad de diferentes temas o las alteraciones de las preferencias del público, originadas inicialmente en la esfera virtual, repercuten luego en la política.

Las redes sociales no determinarán la votación, pero sí influirán en la toma de decisiones de los ciudadanos, serán un contrapeso en este proceso electoral, coincidieron expertos consultados.

La era de los boots está quedando atrás. Lo de hoy es hackear las redes con "humanos". Darle realismo a un espiral de actos falsos. Subirse a la ola de lo inmediato para manipular la realidad.

La infiltración de lo que se comenta y se viraliza en redes proviene muchas veces de grupos de personas que, en su mayoría por diversión, impulsan temas que en pocos minutos se convierten en tendencias a nivel nacional.

El poder de Facebook y las demás redes sociales para influir en el voto en las elecciones está "absolutamente sobrevalorado" porque los equipos de campaña y los candidatos viven encerrados en un "micromundo" ajeno a la realidad.

No hay estudios fiables sobre el impacto real de las redes en la decisión de voto de los ciudadanos, y eso es algo que causa mucha incertidumbre.

Paradigmas Prácticos

Es un riesgo muy grande porque pervierte el medio y todo se convierte en una batalla campal, deja de ser interesante para los que vamos a escuchar a aprender, a debatir incluso y entender por qué el otro piensa distinto.

Estas prácticas, más que impulsar los espacios, resultan dañinas para el ejercicio democrático pues alejan a los ciudadanos de estas plataformas y desconectan su realidad de su actividad digital.

Depende de la estrategia de marketing que se realice en el proceso electoral. El pago de publicidad en estas plataformas es el más usado por los candidatos, ya que, sin compartir la ideología partidista de cada postulado, las imágenes aparecerán en las cuentas de los usuarios que naveguen por estos sitios.

Los Community Manager jugarán un papel trascendental a la hora de las campañas electorales ya que ellos llevarán la marca de cada candidato a un posicionamiento que lo deje en la preferencia de los electores.

Cada candidato debe de reflejar lo que realmente es como persona, en las redes sociales no se deben exhibir cosas por el simple hecho de ganar simpatizantes, ya que, si lo publicado no coincide con lo que realmente es como persona el candidato, este perderá todo credibilidad. Conforme a las propuestas publicadas en redes sociales, tienen que generarse en la medida que sea posible su cumplimiento, de lo contrario, este medio quedará como un espacio lleno de mentiras.

Paradigmas de la Problemática

Las redes sociales se han convertido en un canal a través del cual el candidato se puede acercar a los votantes para fortalecer o construir algún vínculo. De esta manera puede conseguir respaldo, principalmente de aquellos que lo apoyan y también de aquellos que aún no han decidido su voto. Para lograr este propósito, el mensaje debe estar construido pensando en la audiencia y en sus necesidades actuales y futuras.

La política permea cada espacio personal, muchas veces sin ser conscientes de ello. Por eso, el marketing político ha adquirido mucha relevancia dentro de las redes sociales.

Más allá de las campañas electorales, los medios digitales permiten -a diferencia de los medios tradicionales- hacer que la población participe más de la vida política de un país con propuestas, críticas, y sugerencias.

Ya no es un editorial, sino una masiva intervención de los cibernautas, la que puede hacer que caiga un ministro o que los gobernantes retrocedan en la aplicación de una ley considerada inconveniente por la gente.

Todas las interacciones generan que la imagen del político crezca, más allá de enfrascarse en una discusión, se deben de ignorar estos tipos de comentarios ya que muchos de ellos están realizados sin fundamentación alguna y vienen de personas que sólo se dedican a atacar las 24 horas del día sin pruebas.

Sólo si el comentario exhibe en gran medida algo que pueda perjudicar su imagen, este se borrará de manera inmediata.

4.3 Semana Construida

	Fecha	Red Social	No. de publicaciones	Tipo de Publicación	Contenido multimedia	Cantidad de comentarios	Número de reacciones	Compartidos
1	30/03/2018	Facebook	3	- Inicio de campaña - Morena en Tabasco	Imágenes y videos	112	243	42
2	31/03/2018	Facebook	1	Propuestas de campaña	Imagen	52	31	11
3	01/04/2018	Facebook	4	- Salud - Familiar - Problemáticas de Tacotalpa - Propuestas	Videos, texto e imagen	84	105	13
4	02/04/2018	Facebook	2	Bienestar y Salud	Texto e imágenes	32	55	9
5	03/04/2018	Facebook	1	Sectores más perjudicados	Infografía	46	60	5
6	04/04/2018	Facebook	1	Foto con su familia	Imagen	12	19	2
7	05/04/2018	Facebook	1	Propuesta	Texto	37	22	5
8	06/04/2018	Facebook	2	- Trabajo para la ciudadanía - Apoyo a sociedad	Imagen y video	58	65	9
9	07/04/2018	Facebook	1	Alumbrado público	Imagen	74	105	23
10	08/04/2018	Facebook	1	Mensaje motivacional	Texto	8	17	11
11	09/04/2018	Facebook	0					
12	10/04/2018	Facebook	3	- Creación de empleos - Pavimentación de calles	Texto, imagen y video	56	81	19

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				• Drenaje				
13	11/04/2018	Facebook	5	• Publicaciones oficiales • Seguridad • Inclusión social • Fotos de campaña	Imágenes	92	241	54
14	12/04/2018	Facebook	2	Protección al ambiente y calles limpias	Texto	45	33	27
15	13/04/2018	Facebook	2	Programas Federales	Imagen	10	23	7
16	14/04/2018	Facebook	1	Fotos de campaña	Imágenes	23	26	3
17	15/04/2018	Facebook	4	• Apoyo al campo • Materiales de trabajo • Fotos de campaña • Programas Federales	Videos, texto e imágenes	156	185	42
18	16/04/2018	Facebook	3	• Construcción de espacio deportivo • Reforestación • Mejores escuelas	Videos	87	65	13
19	17/04/2018	Facebook	1	Frase motivacional	Texto	9	15	2
20	18/04/2018	Facebook	2	Fotos de campaña	Imágenes	7	24	5
21	19/04/2018	Facebook	4	• Pavimentación • Foto con familia • Salud • Economía	Texto, videos e imágenes	38	46	24

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

22	21/04/2018	Facebook	2	Fotos de campaña	Imágenes	19	11	8
23	22/04/2018	Facebook	1	• Apoyo en rancherías • Inclusión Social	Infografía	13	15	10
24	23/04/2018	Facebook	3	• Comunicado • Fotos de campaña	Imágenes y texto	18	21	7
25	24/04/2018	Facebook	2	Alumbrado público y agua	Videos	46	64	25
26	25/04/2018	Facebook	3	• Foto con familia • Propuestas de campaña • Publicaciones compartidas	Imágenes y texto	61	72	14
27	26/04/2018	Facebook	3	• Fotos de campaña • Programas para microempresarios • Comunicado	Video, texto e imágenes	91	148	39
28	27/04/2018	Facebook	0					
29	28/04/2018	Facebook	3	Apoyo a la educación, promoción de transparencia y seguridad	Texto e imágenes	61	77	31
30	29/04/2018	Facebook	2	• Promoción de Tapijulapa • Rescate cultural	Infografía y video	56	82	35

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

31	30/04/2018	Facebook	4	• Atractivos del municipio • Fotos de campaña • Publicaciones compartidas	Imágenes, texto y videos	89	74	20
32	01/05/2018	Facebook	5	• Frase motivacional • Trabajos del mes • Propuestas de campaña • Fotos de campaña	Infografías, imágenes, texto y video	70	82	43
33	02/05/2018	Facebook	2	• Eliminar la corrupción del municipio • Apoyo al sector agropecuario	Video e imágenes	45	51	8
34	03/05/2018	Facebook	1	Video oficial de primer mes de campaña	Video	31	92	19
35	04/05/2018	Facebook	3	• Reestructuración gubernamental • Rendir cuentas con transparencia • Quitar la impunidad	Oficio, texto e imágenes	21	28	5
36	05/05/2018	Facebook	3	• Mejorar áreas verdes • Creación de empleos	Imágenes y texto	15	21	7

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				Publicación compartida				
37	06/05/2018	Facebook	4	Apoyo al sector salud, microempresarios y deporte	Infografía y fotografías	9	11	3
38	07/05/2018	Facebook	2	- Generar empleos para los jóvenes - Mejores condiciones para trabajadores	Texto	24	35	12
39	08/05/2018	Facebook	1	Tomar en cuenta a todas las comunidades del municipio	Texto	7	9	2
40	09/05/2018	Facebook	4	- Quitar privilegios a mandatarios - Creación de programas culturales - Rescate de Tapijulapa - Plan de trabajo	Videos e imágenes	85	128	57
41	10/05/2018	Facebook	5	Comunicado, publicaciones compartidas, recuento de campaña, fotos de campañas y estrategias anticorrupción	Texto, oficios e imágenes	44	50	23
42	11/05/2018	Facebook	2	Apoyos escolares a familias de escasos recursos	Texto e imagen	21	19	10

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				Nombramiento adecuado de Regidores				
43	12/05/2018	Facebook	1	Propuesta	Texto	5	7	2
44	13/05/2018	Facebook	0					
45	14/05/2018	Facebook	3	- Bajar programas federales - Componer calles - Trato igualitario	Imágenes e infografías	19	31	12
46	15/05/2018	Facebook	1	Frase motivacional	Texto	6	14	1
47	16/05/2018	Facebook	3	Saneamiento de agua, bombas hidráulicas en poblados y pozos en comunidades.	Imágenes, texto y fotografías	16	21	7
48	17/05/2018	Facebook	4	- Ayuda al deporte - Publicaciones compartidas - Programas culturales	Texto e imágenes	31	46	12
49	18/05/2018	Facebook	2	Certeza jurídica a la sociedad y vigilancia en las calles	Texto	84	72	15
50	19/05/2018	Facebook	1	Comunicado	Texto	2	4	0
51	20/05/2018	Facebook	3	Foto con su familia, frase motivacional y propuesta	Fotografías, video y texto	17	46	18
52	21/05/2018	Facebook	4	Publicaciones	Imágenes y videos	34	71	13

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				compartidas • Apoyo a sector agropecuario • Trabajo en campo • Palma de aceite				
53	22/05/2018	Facebook	2	Recursos a artesanos y promoción cultural	Videos	35	98	65
54	23/05/2018	Facebook	2	Sector salud y educación	Texto e infografías	19	20	6
55	24/05/2018	Facebook	3	Recuento de campañas y propuestas	Fotografías y texto	27	32	3
56	25/05/2018	Facebook	0					
57	26/05/2018	Facebook	4	• Artesanos de mimbre • Atractivos del municipio • Recorrido casa por casa	Fotografías, imágenes y texto	43	76	47
58	27/05/2018	Facebook	2	Alumbrado público, creación de parques	Imágenes	15	31	6
59	28/05/2018	Facebook	3	Publicaciones compartidas y comunicados	Texto	4	6	1
60	29/05/2018	Facebook	2	• Visita casa por casa • Encuesta	Fotografía y texto	10	22	7
61	30/05/2018	Facebook	3	• Espacios deportivos • Apoyos a madres de familia	Imágenes y texto	26	35	16
62	31/05/2018	Facebook	2	Propuestas	Texto e imágenes	6	9	1

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

63	01/06/2018	Facebook	1	Recuento de trabajo	Fotografías	12	15	3
64	02/06/2018	Facebook	2	Publicaciones compartidas	Texto	2	4	0
65	03/06/2018	Facebook	1	Impulsar el sector agrícola	Imagen	8	12	2
66	04/06/2018	Facebook	2	• Menos burocracia en trámites • Atención más humanitaria	Textos	46	74	19
67	05/06/2018	Facebook	2	Fortalecimiento del campo y ayuda con programas de bienestar	Imágenes y fotografías	8	10	4
68	06/06/2018	Facebook	1	Apoyo a locatarios	Texto	24	32	8
69	07/06/2018	Facebook	3	• Garantizar la seguridad del municipio • Erradicar la corrupción • Fotografía con familia	Fotografías y texto	38	83	16
70	08/06/2018	Facebook	1	Frase motivacional	Texto	6	9	2
71	09/06/2018	Facebook	4	Creación de empleos, agua para comunidades, fortalecimiento de la entidad y e incentivos financieros para microempresas	Videos e imágenes	19	34	10
72	10/06/2018	Facebook	2	Fortalecimiento de programas sociales para las familias	Texto	7	9	4
73	11/06/2018	Facebook	1	Propuesta	Imagen	3	2	0
74	12/06/2018	Facebook	2	• Democratizar las oportunidades	Imagen y texto	44	55	23

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				es a toda la población				
				Atención oportuna a problemas de la ciudadanía				
75	12/06/2018	Facebook	3	Generar oportunidades para los jóvenes combinando educación con programas culturales, deportivos y científicos.	Imágenes y video	22	40	18
76	14/06/2018	Facebook	2	- Reforestación de áreas verdes - Mejorar el sistema de recolección de basura	Texto	8	6	1
77	15/06/2018	Facebook	2	Promover turismo en Tapijulapa	Video	32	62	21
78	16/06/2018	Facebook	3	Promoción del deporte y cultura	Texto	10	15	2
79	17/06/2018	Facebook	1	Promover un programa de ingreso rural para objetivos	Texto	14	20	5
80	18/06/2018	Facebook	4	- Definir rumbo del municipio - Trabajar con responsabilidad social - Apoyo a la educación - Publicación compartida	Video, imágenes y texto	26	44	13
81	19/06/2018	Facebook	2	Formalización laboral a	Imágenes y texto	10	15	3

ANÁLISIS DE LOS MENSAJES DE CAMPAÑA EN LA PÁGINA OFICIAL DE FACEBOOK DE TOMIRIS DOMÍNGUEZ HACIA LA PRESIDENCIA
MUNICIPAL DE TACOTALPA EN LAS ELECCIONES DE 2018

				trabajadores de campo				
				Regular las tarifas de agua				
82	20/06/2018	Facebook	0					
83	21/06/2018	Facebook	1	Apoyo a programas para jóvenes	Texto	15	24	6
84	22/06/2018	Facebook	2	- Pavimentación de calles - Resolución al problema de drenaje	Video y texto	32	67	21
85	23/06/2018	Facebook	0					
86	24/06/2018	Facebook	3	Contribuir al bienestar del hogar y apoyo a jefas de familia	Imágenes y texto	57	72	30
87	25/06/2018	Facebook	2	- Bajar salarios a funcionarios - Promover el aumento económico en comunidades rurales	Texto	15	41	8
88	26/06/2018	Facebook	2	Propuestas	Imágenes y texto	16	33	11
89	27/06/2018	Facebook	5	- Cierre de campaña - Agradecimientos - Último recorrido - Comunicado - Publicación compartida	Video, imágenes, texto y fotografías	148	325	70

Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
México.

Capítulo V: Conclusiones

Conclusión

Los medios de comunicación no son ya quienes configuran (en exclusiva) la realidad social. El mundo, la construcción que de él hacen los *mass media*, ya no es la única forma en que la sociedad conoce y categoriza las cosas que pasan a su alrededor. Internet, las redes sociales, la comunicación sin barreras y sin editores, desvinculan al mundo creado del mundo percibido. La red ha destronado a la imprenta

A lo largo del presente apartado se exponen las principales conclusiones del trabajo. Asimismo, se validan las hipótesis planteadas gracias al análisis de los resultados del trabajo de campo, desarrollado tras la aplicación metodológica del análisis de contenido y entrevistas.

A la luz de lo expuesto a lo largo de la investigación, cabe resaltar una vez más que la irrupción de Internet supone un desafío para la política, un desafío para los medios de comunicación tradicionales y un desafío para la nueva ciudadanía de la democracia. Las sociedades actuales han modificado sus mecanismos de participación política, gracias a la red. Dichos cambios se están produciendo ahora y el futuro es incierto, hasta el punto de que se podría llegar a hablar de posibles ciberciudadanos.

Por ejemplo, hay autores que plantean la posibilidad de imaginar una comunidad congregada en torno a unas propuestas políticas, ciudadanos que intercambian roles de comunicación-son emisores, son receptores-, y entre ellos, un candidato digital, al margen de las estructuras rígidas, piramidales y en general nada democráticas de los partidos políticos, sin apoyos económicos significativos, abriéndose camino entre una masa crítica de internautas implicados en el nuevo espacio público, y llegando directamente a los hogares de los ciudadanos, sin otra plataforma que la red.

Es cierto que la realidad política todavía está lejos de dibujar un uso adecuado de estos medios como la planteada antes, pero no es menos cierto que la red está cambiando la forma de hacer política.

Los resultados del seguimiento diario, durante los 88 días del periodo analizado, nos han permitido determinar que el comportamiento político en la red alcanza altos índices de

participación en los periodos electorales, debido sobre todo a variables tales como la implicación de los candidatos en la campaña, al tipo de mensaje emitido en la misma y a la participación del votante en la comunicación política electoral.

Con todo eso en la mente, y con todos los datos expuestos en las páginas de esta investigación, queda concluir que:

1.- La imagen que se crea de un político en los medios de comunicación tiene muy poco que ver con más temas que no sean los propiamente políticos. Se ha comprobado que la mayoría de las veces los periódicos no hacen sino replicar declaraciones y acusaciones, reproduciendo debates estériles sobre cuestiones que solo interesan a los propios políticos. Temas como barrios, vivienda o similares son residuales en el discurso que los medios de comunicación tradicionales construyen con sus informaciones diarias. Esa imagen, en realidad, tiene mucho que ver con la que los propios políticos crean de sí mismos en las redes sociales. En Facebook, la candidata tiende a publicar sobre los mismos temas y de la misma forma que los medios de comunicación analógicos. No existe una imagen distinta, puesto que los periódicos recogen las declaraciones y enfrentamientos de los partidos y políticos, que a su vez se recogen por éstos en las redes sociales para darles mayor difusión. Aunque en algunos casos sí que se puede decir que los políticos y los partidos aprovechan la facilidad para llegar a los nuevos públicos que tiene Internet, de momento no han desarrollado las herramientas que proponen los medios digitales de comunicación para generar una imagen que se diferencie de la que crean los medios de comunicación analógicos. O, al menos no lo usan para aportar otro punto de vista que sume a lo que ya se cuenta de ella.

2.- El segundo punto tiene mucho que ver con el primero: la presidenta no genera aún en las redes sociales un discurso que aproveche todas las formas de comunicación que se ponen a su disposición. La mayoría de sus mensajes carecen de enlaces, de vídeos, de respuestas, de interactividad. La tendencia, al menos ahora mismo, es la de un texto

plano que imita al que los medios de comunicación tradicionales han venido desarrollando durante décadas a la hora de generar las informaciones sobre política.

3.- Como consecuencia del punto anterior, se puede determinar que los políticos no adoptan casi nunca un lenguaje nuevo en los medios digitales. En Facebook, por ejemplo, tienden a publicar larguísimos textos sin enlaces o foto, lo que está en las antípodas de lo que el público está acostumbrado a leer en un entorno web (y, además, entiende con más facilidad). Esto es: textos breves, sencillos, con enlaces, imágenes y vídeos.

4.- Aunque Tomiris y sus responsables de comunicación parece que pudieran tener tendencia a compartir lo que de los responsables públicos se dice en los medios de comunicación de manera oficial, esto no es así. Si bien es cierto su discurso genera reacción en las redes sociales, no aprovecha por el momento todo el potencial que podrían, sí es cierto que los mensajes que son solo enlaces a medios de comunicación tradicionales, noticias amplificadas por el altavoz que supone el perfil de un político. El discurso en las redes sociales puede no ser completo, pero al menos sí es original. Además, una parte importante de dicho discurso no es siquiera información que se propone a los lectores. Es respuesta de mensajes, preguntas, felicitaciones.

5.- Los temas que más se nombran en uno y otro tipo de medios no varían mucho. Se mantiene la política como constante dominante en ambos mundos y lo que cautiva gira en torno a imágenes apegadas a su familia y a lo sentimental. También las infraestructuras y la economía. Lo único que supone una variación sustancial es que el en este segundo caso lo publicado por la presidenta se carga de mensajes sobre cultura y deportes, así como textos sobre medio ambiente, repunta en algunos casos.

6.- El público al que llega a través de las redes sociales es mucho más amplio que al que llegan a través de los medios de comunicación analógicos. Es más, el público es más crítico y además establece una relación más cercana y dialógica con los

representantes públicos gracias a las formas de interactividad que permiten las redes sociales.

En definitiva, se puede cerrar esta investigación afirmando que se ratifican las tres grandes hipótesis de trabajo planteadas. En otras palabras, queda patente y reflejado en el trabajo de campo que, gracias a las redes sociales y a la comunicación política generada a través de las mismas, se activa el comportamiento político de los adeptos a la *FanPage*.

Por otro lado, esta investigación presenta el reto de mejorar la metodología para el análisis de esta plataforma, y minimizar las limitantes que se encontraron en dicho proceso de estudio. Sería interesante, a partir de estos resultados exploratorios, observar las próximas campañas electorales y los tipos de usuarios que siguen o son fans de dichos líderes políticos y el tipo de uso que le dan los usuarios a las páginas de los candidatos. Es decir, centrar el análisis en la visión que tienen los usuarios de las páginas de los candidatos en tiempo de campaña electoral, de esta forma se produce conocimiento que puede ser utilizado para mejorar las prácticas de comunicación en las redes sociales.

Referencias

- Aceves y Sánchez (2011), Diversidad y calidad para los medios de comunicación. Diagnósticos y propuestas. Una agenda ciudadana. Colección Línea de Investigación de Raúl Trejo del Repositorio del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
<http://ru.iis.sociales.unam.mx/handle/IIS/5041>
- Alonso, Paula (comp.) (2004): Construcciones Impresas, Panfletos, Diarios y Revistas en la formación de los estados nacionales en América Latina, 1820-1920, Fondo de Cultura Económica, Buenos Aires.
- Asociación Mexicana de Internet . (2018). Cibernautas en los Estados Unidos Mexicanos [Conjunto de datos].
https://www.google.com/url?sa=t&url=https://www.asociaciondeinternet.mx/&ved=2ahUKQwi5If_Nv6nuAhVHHqwkHRIWBtcQFjAAegQIDRAD&usg=AOvVaw3HQ66lzV7RWD6mjVWRQ-h
- Bardín 1996 Bardin, L. (1996). Análisis de contenido. Madrid: Akal.
- Barranco Saiz, F. J. (2010). Marketing político y digital (Vol. 1). DESIC.
- Barredo Ibáñez, Daniel y Silva, Roxana (2014): 'Interacción institucional, participación democrática y transparencia: la iniciativa del Voto Transparente en el Ecuador (2013-2014)', en Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, 126, pp. 4-13.
- Barrios. (2012). Políticos en redes sociales ¿Es posible la conversación? Más poder local, 28.
- Blumer, Herbert (1969), Symbolic interactionism. Perspective and method, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, Nueva Jersey.
- Blumer and the Chicago Tradition, Routledge, Londres.
- Brown, La (1981): Inmodifusión de vacación: una nueva perspectiva. Londres. Methuen.
- Caldevilla, D. (2009). Democracia 2.0: *La política se introduce en las redes sociales*. Pensar la publicidad: Revista internacional de investigaciones publicitarias, 3 (2), 31-48.
- Canel, M. J. (2006). Comunicación Política: Una guía para su estudio y práctica. Tecnos.
- Carrión, M. (2014): "Las Redes Sociales 2.0 como fuentes informativas en las revoluciones y movimientos populares del siglo XXI". Estudios sobre el Mensaje periodístico. 20 (2) 1195-1208.
- Castells, Manuel (1978), Problemas de investigación en sociología urbana, Siglo XXI editores, México.

- Castells, Manuel (1997), "La era de la información", Economía, sociedad y cultura, vol. 1, La sociedad red, Madrid, Alianza Editorial.

Cañabate, M. (2012) Comunicación Política en Redes Sociales. Caso: Páginas en Facebook y Twitter de Norman Quijano, Oscar Ortiz y Will Salgado como candidatos a alcaldes durante la campaña electoral 2012 en El Salvador. junio, 2013 antiguo Cuscatlán, El Salvador, c.a.

Cortés, M. (2010). Claves para entender el nuevo marketing. Bubok Publishing. Madrid.

- Cibersociedad 2.0 (143-166). Steven G. Jones (editor). Barcelona: Editorial UOC.
- Cotteret, J.M. (1977). Comunicación Política gobernados y gobernantes. Buenos Aires: El Ateneo.
- Curtis y Aguirre (eds.) (1992). Collective behavior and social movements, Allyn and Bacon, Boston.
- Dader, José-Luis (2008). "La adolescente investigación en comunicación política: estructura del campo y tendencias prometedoras". En: Martínez-Nicolás, Manuel (ed.). Para investigar la comunicación. Propuestas teórico-metodológicas. Madrid: Tecnos, pp. 133-177. ISBN: 978 84 30948215 <https://goo.gl/GLEuD8>
- Danet, Brenda. (2003). "El texto como máscara: género, juego y performance en Internet".
 - Delgado M. (2004). Revista científica iberoamericana de comunicación y educación, ISSN 1134-3478, N° 22, 2004 (Ejemplar dedicado a: Edu- comunicación en un mundo global), págs. 39-45.
 - Denzin, NK (2012). La política de la evidencia. Manual de investigación cualitativa, 4 / e (págs. 645 - 659). Thousand Oaks, CA: Sage
 - Fernández, V. A. M. (2005). La teoría de Noelle Neumann sobre la espiral del silencio aplicada a las audiencias de la telebasura. Fundación COSO de la comunidad valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
 - Frankfurt, H. (2006). Sobre la charlatanería (2. Ed., Vol.1). Paidós.
 - Gallardo, Beatriz; Enguix, Salvador (2015). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. Valencia: Universitat de València. ISBN: 978 84 60867371.
- García Sottile, María Eugenia. (2006). "Cuerpos discapacitados y cuerpos virtuales. ¿La vieja carne del estigma, la nueva carne travestida?" Actas VIII Congreso Internacional de Fenomenología Cuerpo y Alteridad. 2006. [en línea]. Disponible en <http://www.mua.ua.es/corporea/textos/3.pdf> (visitado 12 agosto 2010).
 - Giansante, G. (2015). La comunicación política online (2, ed., Vol. 1) Editorial UOC.

- Giraldo, Diego (2015) Cibercultura y prácticas de los profesores. Sibilla, España.
- Gutiérrez-Rubí, A. (2008). Lecciones de la campaña de Obama. Artículos y reflexiones. Editorial UOC.
- Heidegger, M. (1994). La pregunta por la técnica en Artículos y Conferencias. Barcelona, España: Serbal.
- Hendricks, J.A. (2010). Campañas políticas y comunicación en el siglo XXI. Langham: Lexington Books.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006), Metodología de la investigación, Madrid, Mc Graw Hill.
- Jofré, Manuel A. (2000) "Conversando con McLuhan", en Tendencias recientes en comunicación. Santiago: UNIACC, pp. 153-160.
- Juárez, Julio (2010), El papel de la publicidad política: una mirada crítica. Sociológica, 72: 43-70.
- Lajous, Andrés. (2012). "Andrés Manuel López Obrador. Y la máquina seguía ...", en Nexos, México, número 414, junio, pp. 41-49.
- Laous, M. (2013). La comunicación como estrategia política. (6. Ed., Vol. 3). Alianza.
- Levy, P. (2004). Ciberdemocracia: Ensayos sobre la filosofía política. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Lyengar, S. y Kinder, D. (1987). Política estadounidense y economía política. Noticias que importan: Televisión y opinión estadounidense. Prensa de la Universidad de Chicago.
- Majone, G. (1997). Evidencia, argumentación y persuasión en la formulación de políticas. Fondo de Cultura Económica.
- Martiarena, A. (2008). Reseñas de libros. Revista Cultura Económica.
- Mattelart Michele (1996) Historia de las teorías de la comunicación.
- McLuhan, Marshall (1985) La Galaxia Gutenberg. Génesis del "Homo Typographicus" Barcelona: Planeta- De Agostini S.A.
- McLuhan, Marshall; Powers, B.R. (1995) La aldea global. Barcelona: Gedisa Editorial.
- McLuhan, Marshall; Fiore, Quentin (2009). El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Barcelona: Paidós.
- MCnair, A. (2011) y Chadwick, A. (2013). An introduction to political Communication, Routledge, New York, 2011. Philip N. (eds.), Routledge Handbook of Internet Politics, Routledge, London, 2009, pp. 1-9.
- Miranda, G. (2012). Transparencia y acceso a la información pública en México. EM-debate.

- Moreno, M.D. (2012). Redes sociales: Más allá de la campaña. Más poder local.
- Noelle, Neumann, E. (1995). La espiral del silencio, opinión pública: Nuestra piel social. España. Paidós.
- Oller, M. y Barredo, D. (2012). Análisis de contenido informatizado para las aproximaciones al concepto de objetividad de los profesionales de la información de la cultura periodística de España. La Sociedad de los Ideantes: Repensando los conceptos de opinión y esfera pública y las teorías democráticas relacionadas con el fenómeno comunicativo ciudadano. España: Cuadernos Artesanos de la Latina. Recuperado de <http://issuu.com/revistalatinadecomunicacion/docs/oller>.
- Orihuela, J.L. (2011). Mundo Twitter. Una guía para comprender y dominar la plataforma que cambió la red. Barcelona: Alienta.
- Ortiz, Francisco (2017), "La sociedad de la información", en Julio Linares Julio y Francisco Ortiz Chaparro, Autopistas inteligentes, Madrid, Fundesco.
- Park, Robert Ezra (1967), On Social control and collective behavior. The University of Chicago Press.
- Pérez, M. (2008). La comunicación en tiempos de política. Editorial UOC.
- Petty, Cacioppo, J.T. (1986). Publicación y persuasión pirámides centrales para la ruta del cambio. Nueva York: Springer-Verlag.
- Posada, S. (2011). Tabula Rasa no.14 Bogotá. ¿Qué hay más allá de la Juventud? Una lectura desde la política de los acontecimientos. Editorial Antropos- CINDE, 2010,157p.
- Reardon, K. (1981). La persuasión en la comunicación. Paidós comunicación.
- Resina de la Fuente, J. (2010). Ciberpolítica, redes sociales y nuevas movilizaciones en España: el impacto digital en los procesos de deliberación y participación ciudadana. Mediaciones Sociales, (7), 143 - 164. Recuperado a partir de <https://revistas.ucm.es/index.php/MESO/article/view/MESO1010220143A>.
- Rey Morato, J.D. (2007). Comunicación Política, Internet y Campañas Electorales. Madrid, España. TECNOS.
- Revista Educación y Tecnología, N°2, año 2012
- Rodríguez, Bao y Saltos (2015). Ahora serán las palabras: Estrategias de Comunicación online. La Habana.
 - Roiz, Miguel (1994). Técnicas modernas de persuasión. Madrid: Eudema. ISBN: 978 84 36809718.
- Rietzer, G. (2002). La McDonalización de la sociedad. Un análisis de la racionalización en la vida cotidiana. Ariel, Barcelona.

- Sampieri, H. (1997). Metodología de la Investigación. México: MC Graw Hil.
- Sartori, G. (2003). Homo Videns. La sociedad teledirigida, México, Taurus
- Sifuentes, M. (2010). Consultoría mexicana que lleva el marketing político a otra dimensión. (Revisado ed., Vol. 4). Merkamorfosis.
- Tumasjan, Parmalee. (2010). Cómo los candidatos políticos usan Twitter y el impacto en los votos. Amsterdam School of Communication Research ASCoR, Universidad de Amsterdam, Kloveniersburgwal 48, 1012 CX Amsterdam, Países Bajos.
 - Trejo, R. (2011). ¿Hacia una política 2.0? Potencialidades y límites de la red de redes. Nueva Sociedad, 235, 62-73.
 - Túñez, Miguel; Sixto, José (2011). "Redes sociales, política y compromiso 2.0: la comunicación de los diputados españoles en Facebook". Revista latina de comunicación social, v. 66, pp. 210-234. <https://doi.org/10.4185/RLCS-66-2011-930-210-246>
- Tuñéz, M., & Sixto, J. (2012). Marketing político, Gobierno y redes sociales. Revista Latina de Comunicación Social, 18-32.
- Ureña, D. (2011). Decálogo para un candidato 2.0. Cuadernos de Comunicación. Evoca, 4 (Comunicación política 2.0), febrero, 29-33. El twitter de Rajoy: consejos para candidatos recién llegados. Blog 'El Foso de la Orquesta' (ABC). Extraído el 15 de septiembre, 2011 de: <http://www.abc.es/blogs/daniel-urena/public/post/el-twitter-de-rajoyconsejos-para-candidatos-recien-llegados-9864.asp>
- Van Laer, J., & Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. Information, Communication & Society, 13(8), 1146–1171. <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>
- Vargas, E. (2015). Buenas prácticas en redes sociales para periodistas y medios. Telefónica. Colombia.
- Van de Veer, E. A. (2009). Facebook (Exprime). Madrid: Anaya Multimedia.
- Zepeda, Andrés (2001), "La política en la era punto.com: del proselitismo tradicional a las campañas posmodernas", revista Este País: Tendencias y Opiniones.
- Zizek, S. (2013). Problemas en el paraíso, ciudades rebeldes. Sao Paolo: Boitempo.