

UACM

**Universidad Autónoma
de la Ciudad de México**

Nada humano me es ajeno.

LICENCIATURA COMUNICACIÓN Y CULTURA

**COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS REDES SOCIALES. EL
CASO DE ENRIQUE PEÑA NIETO EN FACEBOOK**

**TRABAJO RECEPTACIONAL QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y CULTURA**

PRESENTAN:

**ÁLVAREZ ROBLEDO YAZMÍN ANTONIA
VERA RAMÍREZ HILDA GUADALUPE**

**DIRECTORA DE TRABAJO RECEPTACIONAL
DRA. MARICELA PORTILLO SÁNCHEZ**

MÉXICO D.F. JUNIO DE 2011

SISTEMA BIBLIOTECARIO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO COORDINACIÓN ACADÉMICA

RESTRICCIONES DE USO PARA LAS TESIS DIGITALES

DERECHOS RESERVADOS ©

La presente obra y cada uno de sus elementos está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor; por la Ley de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, así como lo dispuesto por el Estatuto General Orgánico de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México; del mismo modo por lo establecido en el Acuerdo por el cual se aprueba la Norma mediante la que se Modifican, Adicionan y Derogan Diversas Disposiciones del Estatuto Orgánico de la Universidad de la Ciudad de México, aprobado por el Consejo de Gobierno el 29 de enero de 2002, con el objeto de definir las atribuciones de las diferentes unidades que forman la estructura de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México como organismo público autónomo y lo establecido en el Reglamento de Titulación de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

Por lo que el uso de su contenido, así como cada una de las partes que lo integran y que están bajo la tutela de la Ley Federal de Derecho de Autor, obliga a quien haga uso de la presente obra a considerar que solo lo realizará si es para fines educativos, académicos, de investigación o informativos y se compromete a citar esta fuente, así como a su autor ó autores. Por lo tanto, queda prohibida su reproducción total o parcial y cualquier uso diferente a los ya mencionados, los cuales serán reclamados por el titular de los derechos y sancionados conforme a la legislación aplicable.

INDICE

Introducción	9
Planteamiento del problema	11
Justificación	14

Capítulo I Enrique Peña Nieto. “El Golden Boy” del PRI

1.1 El PRI en el contexto político actual	17
1.2 El <i>Golden boy</i> Mexiquense de Atlacomulco	19
1.3 Enrique Peña Nieto y su carrera política	22
1.4 El gobernador mexiquense en los medios	25

Capítulo II Las redes sociales: Facebook como herramienta política

2.1 Historia de Internet en México	36
2.2 El uso de Internet, una práctica ya cotidiana en la sociedad mexicana	45
2.3 Redes sociales, una nueva era	49
2.3.1 Fenómeno Facebook	50
2.3.2 La imagen del político a través de las redes sociales en Internet	54
2.3.3 Peña Nieto en Facebook	60

Capítulo III Comunicación política e Internet. Hacia un nuevo uso de las redes sociales

3.1 El estudio de la comunicación política como disciplina	71
--	----

3.2 Comunicación política; proceso histórico-social	76
3.3 Los tres actores de la comunicación política: periodistas, políticos y sondeo	78
3.4 Política y nuevas tecnologías	80
3.4.1 Web 2.0 aplicada en la política (política 2.0)	85
3.5 Comunicación política por Internet, el caso de Barack Obama	88
3.6 Elecciones de Internet en México el uso político de la red en 2009	92
3.6.1 Las páginas web dedicadas a la promoción del voto nulo en 2009	95
3.6.1.1 Las redes sociales en la campaña electoral 2009	99
3.7 Comunicación política en Internet en México	103
3.8 El marketing político	107
3.8.1 El modelo dialógico, propagandista e investigación de mercado	109
3.8.2 Marketing político en Internet	112

Capítulo IV Facebook en la era cibernética desde de los Estudios Culturales

4.1 Concepto y tipos de redes sociales	117
4.1.1 Tipos de Redes	119
4.2 Las redes sociales y su uso en Internet	121
4.3 Nuevas tecnologías y formas de comunicación	123
4.4 Hipermediaciones	130
4.5 Teorías de la comunicación en plena era cibernética siglo XXI	134
4.5.1 Espacio y Tiempo de la cultura en la era cibernética	135

4.5.2 La transformación de lo impreso a lo digital	138
4.6 El fenómeno Facebook como un nuevo espacio cultural desde los Estudios Culturales	139
4.7 Comunidades virtuales; Facebook y su concepción simbólica	142

Capítulo V Marco metodológico

5.1 Metodología de investigación	149
5.2 Definición del método de investigación: Cuantitativo y Cualitativo	150
5.3 Etnografía virtual	152
5.4 Entrevista en línea (<i>offline</i>)	155
5.5 Método de aproximación de análisis de imágenes del gobernador Enrique Peña Nieto	158

Capítulo VI Resultados

6.1 Resultados de la etnografía virtual y codificación de mensajes	161
6.2 Resultados de entrevistas <i>offline</i>	183
6.3 Análisis de las imágenes de Enrique Peña Nieto en Facebook	190

Capítulo VII Conclusiones

7.1 Conclusiones	204
------------------	-----

Fuentes Consultadas	211
----------------------------	-----

Anexos	232
---------------	-----

Agradecimientos

En relación con los apoyos institucionales que hicieron posible este trabajo agradezco al Instituto de Ciencia y Tecnología (ICYT) por habernos otorgado la beca (2010-2011) para concluir este trabajo recepcional de licenciatura en comunicación y Cultura. Agradezco eternamente a nuestra casa de estudios la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), por creer en mí y haberme dado la oportunidad de seguir con mi formación académica. Asimismo a la Rectoría de la UACM que a través de la Coordinación de Servicios Estudiantiles otorgó apoyo económico para la impresión de esta tesis.

Quiero dar los agradecimientos en primer lugar a mi madre Yolanda Robledo, quien pese a ser lo opuesto a mí, siempre ha estado a mi lado en todo momento y mostrándome siempre ser una luchadora. A mi padre Eduardo Álvarez quien día con día me ayudó de una manera u otra a sacar información de la tesis y demostrarme que nada en la vida es un obstáculo. Les agradezco a los dos, mis queridos e incondicionales amigos, sabios, sensatos y que me han brindado su amor sin reservas y han hecho posible este sueño, los amo.

A mi hermana Valeria: porque siempre me brindas tu mano en cualquier momento, me haces ver mis errores, mis aciertos y al mismo tiempo porque siempre estuviste al pendiente de cada noticia referente a mi tesis, gracias luchadora incansable y maestra de la vida. A mi cuñado Enrique, el nuevo de la familia, por ser copartícipe en estas locuras en las que te mete mi hermana, por ayudarme y hacerlas tuyas también. A mis sobrinas Ximena y Karol por estar siempre conmigo, altas horas de la noche y dejar que cada día estuviera rodeada de sonrisas y alegrías, los quiero mucho.

A mi abuelita Prisca Monroy por siempre contarme buenas historias y creer en mí gracias pris. También a mis abuelitos Ignacio Robledo, Margarita Torrijos y José Álvarez que a pesar de que ya se fueron siempre confiaron en mí y me dieron mucho amor, gracias donde quiera que estén, los amo.

A mis amigas Flor Pérez, por demostrarme ser una verdadera amiga y siempre estar en los momentos más importantes en mi vida, de igual manera a Valeria Álvarez por ser sincera, tener una sonrisa siempre y saber decir las cosas, eso es ser una amiga en verdad, gracias mis

dos grandes confidentes. A Elizabeth Oseguera y Reyna Álvarez por haber compartido conmigo desde mi niñez hasta la fecha momentos inolvidables y el crecimiento día a día de ambas. A Luis Antoni Pozo mi hermano, amigo y compañero incondicional en todo momento, siempre te tengo presente te quiero A Jazmín Guadalupe por tener esa sinceridad y dar todo, sin recibir nada a cambio, los quiero mucho.

Agradezco a todos mis compañeros de esta casa universitaria por haber sido tan generosos en este tiempo, por compartir conocimientos y ayudarme en cualquier momento en la realización de este trabajo durante estos cinco años: A Pamela Becerra por demostrarme lo que es ser una amiga verdadera sin pedir nada a cambio, Anabel Peña por brindarme ese corazón tan aventurero y loco te quiero, Oscar Zavala por siempre demostrarme que la vida es una sola, siempre sonriéndole en la vida, Daniela mi querida extraña gracias por compartir entre las dos nuestro mundo extraño y loco, Konsuelo por siempre sacarme esa sonrisa y tener presente la amistad, Saida Medel por demostrarme la amistad sincera y ver cada día es autentico y que mejor siempre teniendo esa sonrisa, nunca dejes de hacerlo, Omar Enríquez por siempre ver la vida como un picnic que hay que disfrutar te quiero, a Lizbeth por ser una luchadora inmensa. A todos mis incondicionales de los Álamos (Lalo, Hugo, Israel, Oscar, Lety, Nayeli, Lupita, Sabrina, Miguel y Víctor) gracias por esos momentos hermosos y esas platicas cada madrugada. A Humberto Sanchez, que siempre durante estos años estuvo atento de mí, para escucharme y ayudarme a salir adelante, gracias y siempre ten esa humildad que te caracteriza.

Y por último a Iram Reyna por compartir conmigo el final de este proceso y siempre aguantar día con día, las horas robadas de los fines de semana, las fiestas, convivios, gracias acompañarme en el camino y por tu apoyo incondicional.

Dentro de este recorrido, hay profesores que han sido decisivos para el desarrollo de la tesis. En el caso de la doctora Isabela Corduneanu quien fue nuestra maestra y guía impecable en el proceso de investigación. Gracias a sus acertados comentarios, y su dedicación con el proceso de investigación de tesis. A la doctora Maricela Portillo Sánchez, directora de la tesis, con quien descubrimos el mundo de la etnografía virtual, nuestra maestra en las áreas metodológicas, dentro de la Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM).

Yazmín Antonia Álvarez Robledo

Agradecimientos

Desde el origen de esta investigación hubo personas que participaron tanto en soporte, colaboración y motivación para el término de este trabajo, con el cual concluyo un largo camino de cinco años de formación y aprendizaje tanto de vida, como lo que conlleva la Comunicación y Cultura.

Por lo cual quiero agradecer primeramente a mis padres Hilda y Eusebio, gracias por su amor, por sus ánimos y su apoyo. A ti mami por amarme, cuidarme y querer lo mejor para mi, por sentirte orgullosa de mi, a veces más de lo que una puede ofrecer. Papá gracias por tu ejemplo, por demostrarme que en esta vida se pueden hacer las cosas bien, por enseñarme lo que significa la honestidad y la responsabilidad, a los dos por ser ese motor que me incita a ser mejor cada día. A ti Sandy y Emmanuel por su apoyo incondicional y su preocupación por mi bienestar, tu Fer por ser muchas veces mi cómplice y mi “alcahuete”, por apoyarme y alentarme cuando pienso que el cuadro se me acaba. A Cheche, Kevin, Diana y Charly por ser esa chispita de ilusión de la familia. A Lety, Gloria, Jorge, Clara, Chucho y Lulú por su apoyo ilimitado en estos 25 años de vida. A ustedes por ser mi familia y por amarme tanto como yo los amo.

A ti Toño por creer en mí, por demostrarme tu amor diariamente, por alentarme a ser mejor cada día, por esa competencia, sana, aclaro, que día a día llevamos a cabo por ser mejores, por ser provisor de sueños y anhelos, además de Internet y de impresiones. A ti por ser esa persona que ahora está a mi lado y demostrarme lo bueno que podemos ser juntos.

Gabriel Medina, gracias por tu apoyo y tu confianza, a ti te debo mis dos últimos empleos, gracias por ser un profesor comprometido con el proyecto de la UACM y con sus alumnos, por creer en mi capacidad y por alentarme a ser mejor estudiante.

Maricela Portillo, te agradezco tu tiempo, como profesora y como directora de tesis, gracias por tu dedicación, paciencia, tus observaciones oportunas, compromiso con este trabajo y por dar ese soporte a esta investigación.

Isabela Corduneanu, por contribuir en el proceso de esta investigación, por los datos y tips otorgados, por tus comentarios y correcciones. Gracias por tu apoyo tanto en lo académico como en lo profesional, por todo el aprendizaje que he obtenido de ti y espero seguir recibiendo.

A mi compañera de tesis por compartir el esfuerzo y anhelo de terminar este trabajo. A Tane y Bety por ser cómplices y terapeutas, por su amistad absoluta. A mis compañeros y casi familia de GCE (área de investigación), por el apoyo y las porras. A todos aquellos compañeros que junto conmigo compartieron clases, proyectos, desvelos y sonrisas; Semillos, Omar, Mayra, Anahí, Liz y aquellos incondicionales de San Lorenzo, gracias.

A los lectores: Dr. Jerónimo Repoll, Dra. Marta Rizo y Dra. Rebeca Domínguez, gracias por su tiempo y sus observaciones.

Gracias a la Universidad Autónoma de la Ciudad de México, mi casa de estudios, este proyecto aún nuevo, que día a día crece con sus aciertos y sus errores, pero siempre dando la oportunidad de seguir adelante, por abrirme las puertas, por verme crecer y permitirme hacer lo mismo, al igual que al Instituto de Ciencia y Tecnología del Distrito Federal (ICYT) por la beca otorgada.

Hilda Guadalupe Vera Ramírez

Introducción

La tesis que aquí se presenta constituye el resultado de una investigación que se ha iniciado en noviembre del 2009. El interés más general de este trabajo consiste en explorar cómo construye y posiciona su imagen Enrique Peña Nieto, gobernador del Estado de México en las redes sociales, en particular Facebook, para lograr una comunicación con sus posibles votantes de cara a su posible candidatura a las elecciones presidenciales de 2012.

Facebook es hoy en día una de las redes sociales con más afluencia de usuarios en todo el mundo, con un crecimiento imparable año con año, Facebook ha sido tema de múltiples investigaciones por el impacto que esta red ha tenido en la comunicación e interacción de la sociedad. Por otra parte, Enrique Peña Nieto, personaje público que en poco tiempo ha logrado ser uno de los políticos preferidos para las elecciones del 2012 se ha convertido en una imagen pública de gran impacto en los medios de nuestro país: ha sido imagen en varias portadas de revistas, tales como *Proceso*, *Vértigo*, *TV Notas*, *Hola*, *Quien*, etc. Su imagen ha sido proyectada una y otra vez en programas de espectáculos, noticieros e infomerciales. Su incursión y uso de Facebook hoy lo sitúa como el político con más seguidores, por arriba del Presidente Felipe Calderón. Aunado a esto su gran proyección como hombre apuesto, joven y ahora protagonista de una historia de amor digna de telenovela con la actriz Angélica Rivera, han sido los motivos para constituirse en objeto de estudio para esta investigación.

Por otro lado, con respecto a la trayectoria que nos ha llevado hasta aquí, queremos señalar algunas cuestiones: como ocurre en cualquier otro proceso de investigación, hemos seguido diversos recorridos, que van del interés más general para abordar ciertas temáticas, pasando por la elaboración de preguntas de investigación, objetivos, hasta la discusión teórica y un análisis del mismo. En todo este recorrido siempre hay un interés y el primer motivo por el que nos interesó: está en primer lugar el hecho de que somos jóvenes que interactuamos en el mundo cibernético diariamente, que contamos con un perfil en Facebook y que tenemos el interés en la política mexicana, lo cual nos llevó a la interrogante de cómo un político se sumerge ante las redes sociales y por qué lo hace?

Para este trabajo consideramos cuatro razones de índole teórico que apremian la investigación en este campo: 1) La incorporación de los políticos en la web 2.0 “Internet”, 2) Las

redes sociales como una nueva era de información en el uso de Internet, 3) Las nuevas formas de participación en las comunidades virtuales de “Facebook usuarios” en la política y 4) Las hipermediaciones.

Para ello, en primer presentamos algunos aspectos cruciales de la historia del PRI y su situación en el contexto político actual. Así mismo se hace un recuento de la carrera política de Peña Nieto, su pertenencia al famoso grupo Atlacomulco, su desarrollo y proyección en los medios de comunicación.

En el capítulo dos abordamos el tema de redes sociales y Facebook retomando un poco la historia de Internet y de esta red, su aparición, desarrollo, uso y práctica en la sociedad mexicana, así como la incursión de los políticos en ésta.

En el capítulo tres, explicamos cual es la relación de la Comunicación Política y el Internet y, particularmente en el uso de las redes sociales. Para esto abarcamos la historia del estudio de la Comunicación Política hasta ese proceso histórico-social que hoy la sitúa en los nuevos medios de comunicación. Posteriormente veremos la inserción de Barack Obama en las redes sociales ante su candidatura para presidente del los E.E.U.U y como con esto, surge en México en el 2009 de la aparición de las elecciones de Internet y el marketing político.

En el capítulo cuatro, exploraremos los conceptos y tipos de redes sociales, así mismo su uso y su inserción de las hipermediaciones en el uso del Internet. Posteriormente desarrollaremos todo un capítulo dedicado a Facebook en la era cibernética desde los Estudios Culturales, en el cual se hace un recuento de los conceptos, tipos y usos de redes y el proceso que conllevan las teorías de la comunicación en plena era cibernética del siglo XXI.

Finalmente la aportación que nosotras hacemos con base en una investigación desarrollada durante 14 meses, tiempo en el cual trabajamos con metodologías cualitativas y cuantitativas, que permitieron el análisis de contenido de los mensajes vertidos en el perfil de Peña Nieto, así como el análisis de las fotografías insertadas en el perfil del gobernador. Junto con estos análisis se presentan también los resultados de una aproximación etnográfica incluyendo las entrevistas logradas con algunos usuarios del perfil de Peña Nieto.

Planteamiento del problema

En las últimas décadas, la transmisión de información dio un gran giro, a partir de la aparición del Internet la forma de informarnos y comunicarnos ha cambiado radicalmente. Hoy sólo es cuestión de segundos para saber lo que pasa del otro lado del mundo, así mismo podemos conocer y comunicarnos con personas de distintos países con diferente lengua y cultura.

Para comprender un poco este fenómeno en crecimiento presuroso cabe citar en principio alguna definición básica que nos permita comprender qué es una red: las redes son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos (Aruguete, 2001).

La utilización de redes sociales se ha desarrollado desde el año 1997, cuando existían redes como: AsianAvenue, Blackplanet y MiGente, las cuales permitían a los usuarios de Internet crear relaciones personales y profesionales, implantando perfiles que permitían a los usuarios identificar amigos en sus redes sin pedir la aprobación de esas conexiones (Aruguete, 2001). Desde entonces diversas redes se han creado, unas permanecen y otras han desaparecido, según la zona geográfica el líder puede ir cambiando, pero hasta el 2009 los principales competidores a nivel mundial eran: Hi5, My Space, Facebook, Tuenti, Twitter y Orkut.

Las redes sociales han sido para muchos grupos, asociaciones y personas, recursos para dar a conocer información. Uso que ha ido amenizando, ya que últimamente “los artistas” de cine, televisión o radio, utilizan estas redes para promocionar y vender su imagen.

Está misma línea, las redes sociales también han sido de utilidad para las plataformas políticas, ya que el poseer un perfil en una red social ayuda a potenciar la visibilidad y la interacción con los ciudadanos. Sin embargo, si el uso de estas herramientas no es el correcto, más que una ventaja se vuelve un problema, ya que si gestiona pero no comunica, estará la sensación de que no hace nada el político (Márquez, 2009).

De modo que la participación de los políticos en las redes sociales parece ser un tema novedoso, que cada vez se pone más en práctica. Hoy en día, son muchos los políticos que

cuentan con un perfil en alguna red social uno de ellos es el gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, posible candidato a la presidencia de la República Mexicana en el 2012. Este político a partir del 2009, ha hecho uso de las redes sociales para tener contacto con sus simpatizantes, mostrar fotos y anunciar sus proyectos, obras y divulgar sus “compromisos cumplidos”. Por tal razón, y con base a lo anterior, lo que se pretende hacer en esta investigación es primeramente detectar las páginas en favor y en contra del gobernador mexiquense en Facebook, seguido por la elección de una página (oficial) la cual estuvo en monitoreo constante, para ver el número y género de usuarios, la temática predominante de los mensajes.

De tal manera, analizamos los mensajes emitidos y respondidos, tanto de Peña Nieto como los de los usuarios de su página de Facebook. Con esto pudimos analizar la temática que maneja dentro de esta página y sus avances de sus compromisos cumplidos, para ser reconocido en toda la República Mexicana y ante los demás usuarios, observamos si logra posicionar su imagen dentro de las redes sociales y su comportamiento discursivo dentro de esta red social.

A la par de lo anterior se analizó el impacto que tiene la red social Facebook en la política mexicana, es decir qué tan importante es la política dentro de Internet, ¿por qué los políticos quieren ahora estar en Internet? y ¿qué importancia pueden llegar a tener las redes sociales para los políticos en la actualidad, principalmente México?

Asimismo comparamos la exposición de Enrique Peña Nieto con otros posibles candidatos para las elecciones del 2012, en Internet. Principalmente Marcelo Ebrard, siendo hasta el momento el único político opositor a Peña Nieto para las elecciones de 2012.

Finalmente, detectaremos si el gobernador Enrique Peña Nieto está utilizando esta nueva estrategia con el uso de Internet, para posibles votos en las próximas elecciones presidenciales en el año 2012. Analizamos si realmente se logra entablar una comunicación con sus posibles votantes y logra posicionar su imagen dentro de la red social Facebook lo cual lo veremos con los resultados correspondientes de la investigación

Pregunta principal:

¿Cómo utiliza Enrique Peña Nieto las redes sociales, en particular Facebook, para posicionar su imagen y lograr una comunicación directa con sus posibles votantes de cara a su posible candidatura a las elecciones presidenciales de 2012?

Preguntas particulares:

- ¿Cómo se inserta el uso de las redes sociales, en particular Facebook, en el marco más amplio para el posicionamiento de imagen a cara a una posible precampaña electoral?
- ¿Qué transformaciones pueden observarse en la comunicación política con el uso de Internet en las campañas electorales?
- ¿Qué tipo de comunicación puede establecer un político con los ciudadanos a través de esta red social?
- ¿Cuáles son los temas más significativos que se identifican en la página de Facebook de Peña Nieto?
- ¿Cuál es el nivel de interactividad entre los usuarios y el político?
- ¿De qué manera busca influir Facebook en la construcción de imagen de Peña Nieto para posibles votos en las futuras elecciones presidenciales 2012?

Justificación

La utilización de las redes sociales en los últimos años ha crecido a pasos agigantados, hoy son muchas las personas que cuentan con un perfil en alguna red social, de acuerdo a una investigación realizada por Nielse, el uso de las redes sociales aumentó 82% a nivel mundial, redes lideradas por Facebook y Twitter (Mercado 2.0, 2009).

En México, cuatro de los diez sitios de Internet más visitados por los usuarios son redes sociales, según datos tomados en agosto del 2010 de la compañía de medición de audiencias en Internet Alexa, misma que señala que hasta esta fecha existían más de 18 millones de cibernautas suscritos a una red social (Valadez, 2010).

La utilización de las redes sociales cada vez es más frecuente en todos los ámbitos sociales, políticos y culturales, tal es el caso de la comunicación política, la cual encontró en éstas una nueva ventana para sostener nuevos diálogos políticos.

Hoy en día los políticos ven en la redes sociales una oportunidad para lograr un gobierno más democrático o al menos intenta que así parezca, ya que es a través de las redes sociales en las que pueden “entablar” comunicación con los usuarios, los políticos intentan tener de alguna forma comunicación con el electorado y hacen pensar a los usuarios que son escuchados o tomados en cuenta, situación que anteriormente no se daba, ya que con los medios tradicionales las personas sólo se limitaban a ver o escuchar al político por televisión o radio (menos que estuvieran presente y el programa de radio o televisión fuera de participación), razón por la cual, el hecho de que hoy puedas escribir comentarios y éstos ser contestados por los políticos (o por algún empleado de éste) da al electorado la imagen de un intercambio democrático de ideas y opiniones.

Mario Zaragoza (2010) sostiene que resulta arriesgado hablar de la participación como sinónimo de ejercicio ciudadano a través de Internet, pero de lo que sí se puede hablar es, según Zaragoza, es de la necesidad u obligación para los gobiernos que se dicen democráticos para tener incursión en las redes sociales o en Internet (páginas oficiales de gobierno), ya que estas reflejarán el interés de participación del político con el electorado.

De tal manera que el Internet y en particular las redes sociales, son esa puerta de entrada para esa interacción entre gobernados y gobierno (Zaragoza, 2010).

La incorporación de la comunicación política en las redes sociales ha originado investigaciones que intentan detectar cuales son las oportunidades o los inconvenientes que los políticos tienen al hacer uso de las redes. Lo que sí es importante es que el uso de redes sociales da la idea de participación social, ya se ve al político más cerca (aunque sea virtualmente), ya que es a través de estos espacios en lo que los usuarios pueden enterarse de los movimientos de los políticos, se puede dar opiniones positivas y negativas abiertamente.

De manera que los medios pueden ayudar en el proceso de difusión de la información, tal como lo mencionaba Sartori (obviamente refiriéndose a la radio y televisión), que son los medios los que buscan el fortalecimiento de un gobierno democrático.

Por tal razón hoy, resulta novedoso el estudio de la participación política¹ en redes como Facebook o Twitter, la creación de perfiles en las redes sociales de los políticos invita a detectar el tipo de interacción que se tiene a través de estos espacios y más interesante aun, con aquellos políticos que tienen en puerta comicios electorales.

De modo que la importancia de este trabajo es analizar el intercambio y la interacción humana dentro de un espacio virtual, las redes sociales, las cuales son por hoy el fenómeno sociocomunicativo más actual, fenómeno que se viene desarrollando con gran fuerza y que se sitúa en un escenario político, frente a las elecciones presidenciales del 2012.

¹ Son aquellas actividades en las que la gente común toma o puede tomar parte, tales como votar en las elecciones, militar en un partido político, asistir a actos políticos, hacer contribuciones monetarias a partidos o a campañas políticas, discutir sobre asuntos políticos, presionar sobre los dirigentes, apoyar a candidatos, difundir información política, etc. Hay diversos niveles de participación, que van desde la presencia (comportamientos receptivos o pasivos, como asistir a reuniones, aceptar mensajes, etc.), a la activación (asumir actividades políticas, ser delegado para ellas, promoverlas) hasta la participación propiamente dicha (contribuir directamente a la estructuración y dinamización de situaciones políticas).

Capítulo I

Enrique Peña Nieto.

“El Golden Boy” del PRI

1.1 Partido Revolucionario Institucional (PRI) y su contexto político actual

En México el primer partido en consolidarse después de la revolución fue el Partido Nacional Revolucionario (PNR), ahora conocido como PRI. El régimen dictatorial de Porfirio Díaz en México (1877-1911), provocó entre muchas cosas, que en el país la concentración de tierras estuviera a cargo de manos de hacendados, que serían el caldo de cultivo para la reacción que transformó el país.

La Revolución Mexicana de 1910, dio paso a un nuevo régimen, con la promulgación de la Constitución de 1917, primera en el mundo en incorporar reivindicaciones agrarias y sociales (Breve Historia del PRI, 2009). Pero a pesar de todo, México no tenía un destino democrático claro; por lo cual había que diseñar las instituciones exactas que les dieran sustento, paso a paso sobre las vías propias y adecuadas para conquistar a la ciudadanía.

Con estos antecedentes el primero de diciembre del año 1928, se firma el manifiesto del Comité Organizador del PNR, con la finalidad de diseñar acuerdos y prácticas para el poder público y la estabilidad social. Ante el creciente ascenso de las movilizaciones populares que reclamaban una mayor participación en los asuntos del Estado y una más equitativa distribución de la riqueza, se crea en 1936 la Confederación de Trabajadores de México (CTM) y dos años después, la Confederación Nacional Campesina (CNC).

Ya para el año 1939 surgen una serie de partidos ideológicos y principios opuestos al cambio y a la transformación de la sociedad caracterizada por su oposición ideológica a los postulados a la Revolución. Con este gobierno cada vez más fuertes; se alcanzó la red de construcción de carreteras, derechos jurídicos para los obreros, propiedades ejidales, incorporación de riquezas al patrimonio nacional, la creación de centros escolares más numerosos y equipados, entre otras cosas.

En el año 1930 el General Lázaro Cárdenas cambia el nombre al PNR por Partido de la Revolución Mexicana(Hernández, 2000:6), más adelante en el año 1943, se constituirá la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), con lo que el partido configuraría una estructura representativa de los sectores obrero, campesino y popular, por lo que finalmente se denomina a este partido con el nombre de Partido Revolucionario Institucional (PRI),

designando como primer presidente del comité central Ejecutivo a Rafael Pascasio Gamboa (Espinoza, 1995: 360).

México se ponía al día con las tendencias en la participación democrática del mundo; en 1947 al reconocer el voto de la mujer en las elecciones municipales y en 1953 el derecho de votar y ser votada en cualquier elección (PRI, compromisos cumplidos 2009). No hay que descartar que para los años cincuenta el partido no pudiera omitir la emergencia de movimientos de inconformidad social. Durante la década de los sesenta, se mostraron limitaciones del sistema político, así como las contradicciones del esquema de desarrollo del país, con alto crecimiento económico y expansión de los servicios en un marco de estabilidad política y de precios, pero que no resultaban suficientes para una población que crecía a ritmo acelerado y estaba más alerta de sus derechos. Todo ello mostraba que el régimen político requería reformarse para mejorar su desempeño.

A través del tiempo el PRI se ha consolidado como el partido más fuerte de México, ha estado en el poder en muchos momentos importantes e históricos de México, criticado por su mal desempeño, abuso de poder y mal manejo de la economía del país, éste partido tuvo una permanencia frente al gobierno de México durante 81 años, y fue hasta las elecciones a nivel federal del año 2000 que el PRI fue relevado por el Partido Acción Nacional (PAN).

Después de 81 años el PRI perdió la presidencia, ya que en el año 2000 Vicente Fox resultó victorioso con 15, 104,164 votos a favor, ganando con el 42.71% frente al 35.78% de Francisco Labastida (Elecciones IFE, 2000). candidato del PRI, lo cual marcó el final de lo que algunos conocen como dictadura partidista. El 2 de julio Vicente Fox Quesada ganó las elecciones presidenciales y el primero de diciembre de ese mismo año se convirtió en el primer presidente de México emanado de las filas del PAN.

En la actualidad, el PRI no tiene la presidencia, no obstante es la primera fuerza territorial del país, en el año 2009 se registraron 18 gobiernos estatales priistas, gobiernan el 56% de la población nacional y son mayoría en 19 de los 32 congresos locales (Rafael Gómez, Priistas trabajando, 2009)

Para el 2010 se registraron 19 gobiernos estatales, 23 capitales estatales, 240 diputados federales que representa el 48% del total de los integrantes de la Cámara de Diputados, 33 representantes en la Cámara de Senadores y la Mayoría en 23 de los 32 congresos locales. Así mismo de los 1,142 Diputados Locales que integran los 31 Congresos de los Estados y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, el PRI suma 488 legisladores, que representan el 42.7% del total (Rafael Gómez, PRI en tu estado). Lo que demuestra que el PRI sigue teniendo una fuerza electoral muy por arriba de otros partidos políticos, además de ser el partido que posiblemente retorne a la presidencia en el 2012.

1.2 El Golden boy Mexiquense de Atlacomulco²

Atlacomulco e el Estado de México, es la cuna de políticos priistas que han conformado el famoso “Grupo Atlacomulco”. Cabe mencionar que este grupo fue fundado bajo las políticas planteadas por Isidro Fabela, quien es considerado el padre de la diplomacia moderna mexicana, *respetado por su conocido humanismo y honestidad, y quien manchó con toques de ilegalidad y corrupción su llegada al gobierno del Estado de México en marzo de 1942* (Cruz y Toribio 2009: 8-10).

En 1942, el presidente Manuel Ávila Camacho solicitó a Isidro Fabela que ocupara el cargo de Gobernador Interino del Estado de México, al aceptar dicho cargo reunió a varios políticos mexiquenses a pertenecer en la dominación tanto en los negocios como en los cargos del gobierno del Estado de México entre los cuales consideró prácticamente a familiares y conocidos dentro de sus lazos de familia: Alfredo del Mazo Vélez (primo de Isidro Fabela),

² Atlacomulco fue fundado por los mazahuas, ignorándose la fecha de su llegada. La palabra mazahua significa “lugar que tiene venados”. Una vez consumada la independencia se erige el Estado de México en 1824 y el 4 de agosto del mismo año se establece el municipio de Atlacomulco, dato que se encuentra en el archivo municipal en el acta de cabildo más antigua y firmada por don Agustín Peláez, que fue el primer alcalde del municipio.

El municipio de Atlacomulco, Edo. de México se ubica en la zona noroeste del Estado de México, datos arrojan que Atlacomulco de Fabela. Tiene como sus principales actividades económicas la industria, el comercio y la agropecuaria. El municipio se encuentra integrado políticamente por 34 colonias y 36 comunidades y tiene una distancia aproximada de 63 kilómetros de la capital del Estado de México. Es importante señalar que para el año 2000, de acuerdo con los resultados preliminares del Censo General de Población y Vivienda efectuado por el INEGI, para entonces existían en el municipio un total de 76,639 habitantes, de los cuales 36,579 son hombres y 40,060 son mujeres; esto representa el 48% del sexo masculino y el 52% del sexo femenino. De acuerdo a los resultados que presentó el II Conteo de Población y Vivienda en el 2005, el municipio cuenta con un total de 77,831 habitantes.

Rafael Suárez Ocaña, Enrique González Mercado, Roberto Barrios Castro y Federico Nieto (sobrino de Alfredo del Mazo), entre otros. (Cruz y Toribio, 2009: 8-10)

Con el paso de su gubernatura como jefe interino al Estado de México, Fabela usó distintos mecanismos dentro del sistema político mexicano (como la compra de votos, sobornos a periodistas, “asesinatos convenientes”), logrando deshacerse de sus rivales y al mismo tiempo, dando lugar al nacimiento del Grupo de Atlacomulco, con el objetivo de convertirse en la familia más importante del Estado.

Con el crecimiento del Grupo Atlacomulco, se integran tres familias más; los Montiel, los Colín, los Monrroy y el famoso profesor Carlos Hank González (hijo adoptivo de Eulalia Flores de la Vega, familiar de Arturo Montiel), quien hiciera famosa la frase “Un político pobre, es un pobre político” (Villamil, 2009: 37). A pesar de que muchos de los integrantes de este grupo, siguen al pie de la letra esta frase de Hank, ninguno de los miembros del grupo Atlacomulco ha aceptado nunca su existencia y lo han negado reiteradamente (Villamil, 2009).

El hecho de que Hank González sea negado dentro de su mismo grupo, sea por sus múltiples negocios con falta de transparencia, éste político siempre benefició a sus “amigos”, es conocido por su capacidad de reciclar su poder local y de reparto de grandes negocios con los gobernadores que lo sucedieron. Hank, gozaba de gran respaldo y si alguien se oponía a él, simplemente era desaparecido misteriosamente (Villamil, 2009: 39).

Sin embargo no sólo Fabela y Hank González, han sido gobernantes del Estado de México. En la lista se suman: Alfredo del Mazo Vélez, (quien quiso ser presidente pero fue derrotado en la “carrera del tapadísimo” por Gustavo Díaz Ordaz); Salvador Sánchez Colín, Alfredo del Mazo González (que intentó en 1987 hacerle un “madruguete” al PRI para que Carlos Salinas de Gortari no fuera el candidato, y sólo logró destrozar su carrera política); Arturo Montiel Rojas y el actual, Enrique Peña Nieto (Caso Montiel, 2009), todos ellos son miembros del Grupo Atlacomulco.

Arturo Montiel, quien es tío de Enrique Peña Nieto y que varios años atrás quiso ser presidente, utilizó diversas herramientas para obtener la presidencia. Ya que al perder en el año 2000 las elecciones, el PRI se refugió en el Estado de México para formar a varios candidatos

para el presupuesto estatal del 2006. Intentando ganarse a más candidatos políticos de la Confederación Nacional de Gobernadores (CONAGO), para contar con su apoyo y aliarse con Televisa, la televisora nacional más importantes (Villamil, 2009: 35-40).

Montiel construyó una estrategia hábil al conseguirse una esposa llamada Maude Versini, una joven francesa dedicada al periodismo y a las relaciones públicas. Su objetivo fue factible, Montiel se convierte en gobernador, obteniendo poder y ganancias, en el que con gran astucia se dedicó a utilizarlas para la compra de diversos terrenos en el Estado de México. Su esposa, Versini, lo ayudaba a obtener puntos a favor con varios gobernadores, así como la empresa Televisa. De este modo Montiel creyó contender para la presidencia, pero se preocupó más por investigar quien sería su sucesor que le cubriera todos sus delitos cometidos en el Estado. Y quien mejor que su sobrino Enrique Peña Nieto, quien tenía más de 20 años a su lado desempeñándose en cargos gubernamentales con el PRI del Estado de México, que por genética y lazo familiar le correspondía gobernar, pero sobre todo su imagen; joven, guapo, inteligente y lo mejor de todo; un buen candidato que tiene aliados y conocidos mexiquenses dentro del Grupo Atlacomulco. De esa manera Montiel vio un prometedor futuro, un *Golden Boys* Mexiquense en el cual tal vez vería su sueño de presidencia hecho realidad, sólo que en manos de su sobrino Enrique.

Los *Golden Boys* son los “metrosexuales” de la política toluqueña. Jóvenes preocupados por su apariencia física, formados en universidades privadas, con posgrados en el extranjero, ajenos a la tradición corporativa del viejo PRI, pragmáticos con sus principios si eso reditúa en sus ambiciones, creyentes en el poder mágico de la farándula para crearse un carisma cercano al mundo del espectáculo. En su práctica administrativa y política son híbridos: elitistas, sin sensibilidad frente a los movimientos sociales, ejemplo Atenco. Son modernos de fachada conservadora y excluyente en los hechos. (Villamil, 2009: 24-26)

La prensa los bautizó como los “Golden Boys”; actores, ambiciosos, expertos en finanzas, manejos gerenciales o administrativos, quienes con escasos o nulo carisma social se apoyan entre sí, principalmente en la escena política priista, para obtener los beneficios del dispendio montielista, con el objetivo de obtener una presidencia a futuro. Entre ellos está Enrique Peña Nieto.

Con el tiempo, Peña Nieto mostró sus propios intereses, hasta el punto de llegar a ser gobernador del Estado de México, ser un aliado de Televisa, mostrar su imagen positiva y efectiva en publicidad; como padre responsable, hombre joven, viudo y nuevamente enamorado de una de las actrices más reconocidas de esta empresa televisiva, Angélica Rivera, mejor conocida como “la Gaviota”.

1.3 Enrique Peña Nieto y su carrera política

Enrique Peña Nieto, actual gobernador del Estado de México, es un personaje de suma importancia para la política mexicana contemporánea, en poco tiempo ha logrado ser uno de los políticos preferidos para las elecciones del 2012, esto a través de una excelente campaña publicitaria que lo ha lanzado del anonimato, al ser hoy el político con más popularidad³ (Gabinete de Comunicación Estratégica, 2009).

Hijo de Enrique Peña del Mazo y de María del Socorro Nieto Sánchez, Enrique Peña Nieto nació el 20 de julio de 1966 en Atlacomulco, Estado de México, es el primero de cuatro hermanos; Cecilia, Arturo y Verónica.

Político, abogado mexicano y miembro del PRI. Ha desempeñado diversos cargos públicos, principalmente en la Administración Pública Estatal; fue Subsecretario de Gobierno y Secretario de Administración Pública Estatal; fue diputado de la LV Legislatura en el congreso del Estado de México y el 15 de septiembre del 2005, rindió protesta como gobernador del Estado de México ante diputados de la LV Legislatura local (Enrique Peña Nieto Cronología, 2009)

Entre los cargos políticos ejercidos por Peña Nieto resaltan:

- Miembro de una familia de políticos, tanto por la familia paterna (Del Mazo) como la materna (Montiel), Peña Nieto desarrolló sus intereses por la política

³ Según estadísticas del Gabinete de Comunicación Estratégica en Agosto del 2009 el PRI junto con el gobernador Enrique Peña Nieto reunió el 68 por ciento de las preferencias, seguido por Ebrard Casaubón con el 40 por ciento de las preferencias electorales.

desde temprana edad, su primera incursión fue en el año 1981 participando en la campaña electoral de su tío Alfredo del Mazo González, repartiendo propaganda de esta campaña

- En 1984, después de terminar su carrera de Derecho en la Universidad Panamericana, se convierte en miembro del PRI.
- Durante las elecciones de Arturo Montiel Rojas en 1999, se desempeñó como Subcoordinador Financiero, cuando Montiel Rojas se convirtió en gobernador, Peña Nieto se cambió en secretario particular de Carlos Rello Lara, Secretario de Desarrollo Económico del Edo de México.

De este modo Enrique Peña Nieto obtuvo distintos cargos dentro del gobierno de Montiel Rojas, con quien tiene parentesco por parte de su familia materna (a pesar de que lo haya negado en una entrevista en el 2005 con el periodista Enrique Gómez del periódico Reforma). Entre los cargos más importantes está el ser nombrado subsecretario de Gobernación hasta 2003, para después convertirse en secretario de Administración.

Para el 2003, se convierte en diputado de la LV legislatura, un año más tarde toma el cargo de Presidente de la Junta de Coordinación Política de la LV legislatura.

Para las elecciones del 2005, quedó registrado como candidato a gobernador por el Estado de México. El PRI hizo alianza con el Partido Verde Ecologista de México (PVEM) la que se llamó “Alianza por México” y de la cual Peña Nieto era representante, el candidato del PAN fue Rubén Mendoza Ayala y por el PRD y su alianza con el Partido del Trabajo (PT) “Unidos para ganar”, tuvo como candidata a Yeidckol Polevnsky.

Peña Nieto ganó la gubernatura con un millón 801 mil 398 votos (40% de los sufragios emitidos), dejando atrás al panista Rubén Mendoza Ayala, que consiguió 939 mil votos (24.74%) y Yeidckol Polevnsky, que tuvo 918 mil 689 votos (24.26%) (Villamil, 2009:28).

A cinco años de gobierno Enrique Peña Nieto, presume sus 521 compromisos cumplidos de los 608 que se comprometió a cumplir (Compromisos de Gobierno 2009), compromisos que resuenan en diferentes medios de comunicación, principalmente televisión y en sus originales informes de gobierno, los cuales son presentados por la actriz de televisa Lucero.

Cabe mencionar que después de la muerte de su esposa Mónica Pretelini (noticia que levantó sospechas) en un artículo de José Gil Olmos y Ricardo Ravelo en la revista Proceso del 13 de enero de 2007, dejan sembrada la duda de éste suceso; *La muerte de Mónica Pretelini, esposa del gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto, fue por lo menos inesperada y extraña: no aparentaba sufrir ninguna enfermedad grave, y las causas que oficialmente provocaron el deceso no acaban de convencer a médicos prestigiados. Pero más rara aún fue la forma en la que personajes e instituciones --"todo México", podría decirse-- se volcaron en condolencias. El número de esquelas estableció un récord. Superó, por mucho, a las publicadas, por ejemplo, con motivo de la muerte de personajes como Hank González y Juan Sánchez Navarro (Gil, 2007)*

A pesar de que el suceso de la muerte de Pretelini ha desencadenado muchos comentarios, hoy el gobernador mexiquense mantiene una relación sentimental desde junio de 2008 con la actriz Angélica Rivera “La Gaviota” (conocida así por su última actuación en la telenovela “Destilando Amor”), con quien se ha dejado ver en eventos públicos, siendo el ojo de atracción ya no sólo del gremio político, sino también del espectáculo.

El hecho de que este gobernador mexiquense esté presente en las pantallas, garantiza de alguna forma que la gente lo reconozca y que de alguna manera gane simpatía, ya que su romance parecerá un “cuento de hadas”, situación que lo ha beneficiado, ya que de acuerdo a una encuesta realizada por Mitofsky, Enrique Peña Nieto, se ubica como el mandatario local más conocido del país, con 68.4% de menciones, seguido de cerca por el jefe de Gobierno del Distrito Federal, Marcelo Ebrard, con 63.5% de referencias (Molina, 2008) y en la última encuesta publicada por Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) en diciembre de 2010, Peña Nieto cuenta con el 50.6% de preferencia para obtener la presidencia de México frente a un 18.3% de Marcelo Ebrard (GCE, 2010), lo que demuestra estadísticamente que el gobernador mexiquense es el mandatario más conocido y con más posibilidades de triunfo para el 2012.

Hoy, este joven gobernante conocido como el “Golden Boy”, también actúa como los viejos integrantes del Grupo Atlacomulco, centralizando el poder y controlando al Congreso y a las autoridades electorales de este modo para garantizar el triunfo en los comicios locales del 2009 y de esa manera saltar a la competencia por la candidatura presidencial del 2012 (Gil: 2008)

De tal manera, Peña Nieto de acuerdo a encuestas y los pronósticos de sus seguidores, representa “la mejor opción” para el retorno del PRI a la Presidencia de la República Mexicana en 2012 (Villamil, 2009: 15).

1.4 El gobernador mexiquense en los medios

Dentro de la sociedad la circulación de mensajes de toda índole inciden en la formación de las opiniones públicas. Los medios de comunicación masiva son portadores de innumerables mensajes, por lo que resulta evidente que ejerzan una considerable influencia en la formación en las tendencias de opinión.

Puesto que los medios de comunicación son una de las principales fuentes de emisión de mensaje, los políticos ven en estos una ventana de proyección hacia la sociedad, el abandono del parlamento para hacer uso de los medios, logró que la política fuera más abierta y más accesible. La intervención de políticos en medios como radio, prensa y televisión, permitió que la gente estuviera más informada de temas relacionados con la política, esto va marcando ese camino a la tan anhelada democracia.

Hoy en día escuchamos y vemos a políticos en radio, prensa, televisión e Internet, ya sea a través de spots, cápsulas, videoclips, entre otros, en los que informan avances, logros, proyectos o simplemente para dar proyección a su imagen.

Los medios pueden ser de gran utilidad para los políticos, siempre y cuando sepan utilizarlos, ya que si ocurre lo contrario, estos pueden convertirse en sus peores enemigos, de tal manera, en estos es los que se deja al descubierto al político, ocasionándole conflictos que pueden perjudicar su carrera política.

Enrique Peña Nieto, como muchos políticos en México y el mundo, ha tenido emisiones y publicaciones en los medios, dentro de la televisión vemos a los políticos en spots, infomerciales o notas (pagadas o no), en noticieros, programas de opinión e inclusive en programas de espectáculos. Para el 2008, fueron emitidos spots que formaban parte del programa

“Compromisos cumplidos” (Página Oficial del Estado de México 2011)⁴ del gobernador mexiquense, en los cuales Angélica Rivera era imagen. Aprovechando el éxito de la telenovela “Destilando amor” que en ese momento protagonizaba la actriz, el equipo de Enrique Peña Nieto, invitó a la llamada “Gaviota” para ser la imagen de la campaña “300 compromisos cumplidos”.

En dichos spots aparecía la actriz hablando del número de compromiso y lo explicaba brevemente, ilustrando con imágenes del gobernador con la gente mexiquense, al final de cada spots aparecía la leyenda “Compromisos. Gobierno que cumple” seguido por el logo del Estado de México.

Posteriormente la campaña cambió de imagen, siguiendo la misma línea, el equipo del gobernador volvió a elegir a una actriz de Televisa, Lucero recibía la estafeta de la campaña, tal como se vio en un spot transmitido en diciembre del 2008, en el cual aparecía Rivera deseando buenos deseos para el nuevo año 2009 y manifestando que dejaba la comunicación del Estado de México, bajo la frase: “me despido porque así debe ser” dando la bienvenida a Lucero.

A partir del 2009 fue Lucero la encargada de la imagen de la campaña, fue ésta la que anunció los 400 compromisos ya cumplidos por el gobernador: asimismo muchos de los spots emitidos por esta actriz tenían una característica particular, ya que la actriz anunciaba a gran velocidad algunos de los compromisos cumplidos, los spots de un minuto de duración eran interrumpidos al segundo 30 por la actriz diciendo “ay, se me acabó el tiempo, ahora regreso”, con la intención de mostrar que son tantos los compromisos que no es suficiente el tiempo de transmisión.

Otro formato fueron los infomerciales, entendemos como infomerciales anuncio de la información) como un programa sobre la televisión que esencialmente consiste en un mensaje de las ventas del patrocinador comercial del programa (Definición de infocomerciales, worlstoryside).

⁴ Compromisos hechos por el Gobernador Enrique Peña Nieto, con el eslogan “Te lo firmo te lo cumplo”, en los cuales se compromete a realizar obras públicas que beneficien al Estado, actualmente se llevan 521 compromisos cumplidos y 87 en proceso

Los infomerciales por lo tanto son anuncios pagados, en este caso por el Gobierno del Estado de México, los cuales eran transmitidos inmediatamente después de la conclusión de alguno de los bloques de los noticieros estelares de Televisa y TV Azteca: Noticieros Televisa y Hechos respectivamente, los cuales creaban la confusión de ser notas de los mismo noticieros, narrados con voz en off, detallaban algún compromiso cumplido por el gobernador, ilustrados con imágenes del gobernador y de la gente de la comunidad beneficiada, al final de estos se mostraba al gobernador firmando una placa.

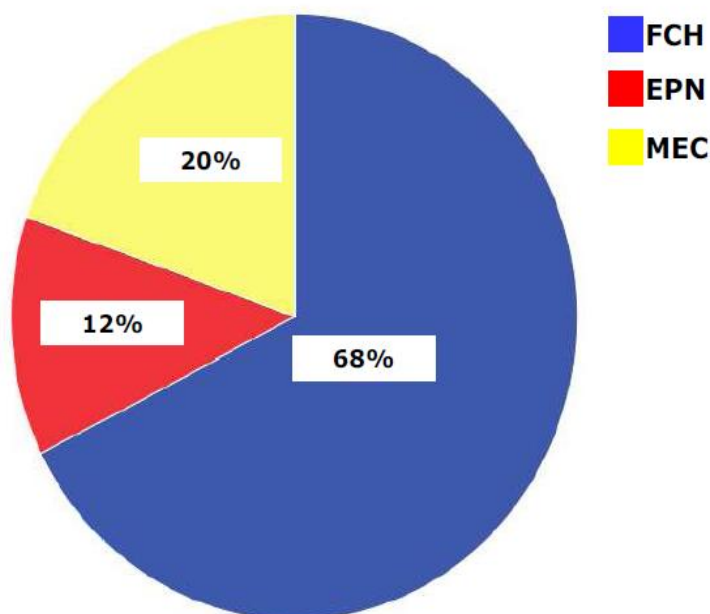
Sin embargo, el gobernador el Estado de México también tiene notas durante los noticieros. Concretamente las notas transmitidas durante un noticiero televisivo deben ser objetivas y deben informar situaciones de interés general, sin embargo las notas del gobernador del Estado de México algunas veces eran editorializadas positivamente.

Un monitoreo difundido por el Senado de la República señala que entre el 1° de septiembre y el 15 de diciembre de 2007, Peña Nieto acaparó en Televisa y TV Azteca ocho notas diarias hasta sumar 700, seguido por Marcelo Ebrard quien apareció 449 notas, un promedio de 5 notas por día (Villamil, 2009: 49).

Para el 2008 en el noticiero de Joaquín López Dóriga, a Peña Nieto se le habían destinado un total de 23 minutos 21 segundos, de los cuales, 43% fueron infomerciales con la imagen del gobernador mexiquense y el 57% notas informativas relacionadas con su gobierno (Villamil, 2009: 49).

Así mismo en un estudio de la Organización Ciudadanos en Medios, Democracia e Información que se llevó a cabo de enero a mayo de 2009, en el cual se monitorearon los tres noticieros nocturnos Televisa, TV Azteca y Once México, se pueden observar los siguientes datos:

El P. Felipe Calderón es quien más notas tiene en los tres noticieros, seguido por Marcelo Ebrard y finalmente Peña Nieto



Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

La distribución de estas notas son las siguientes:

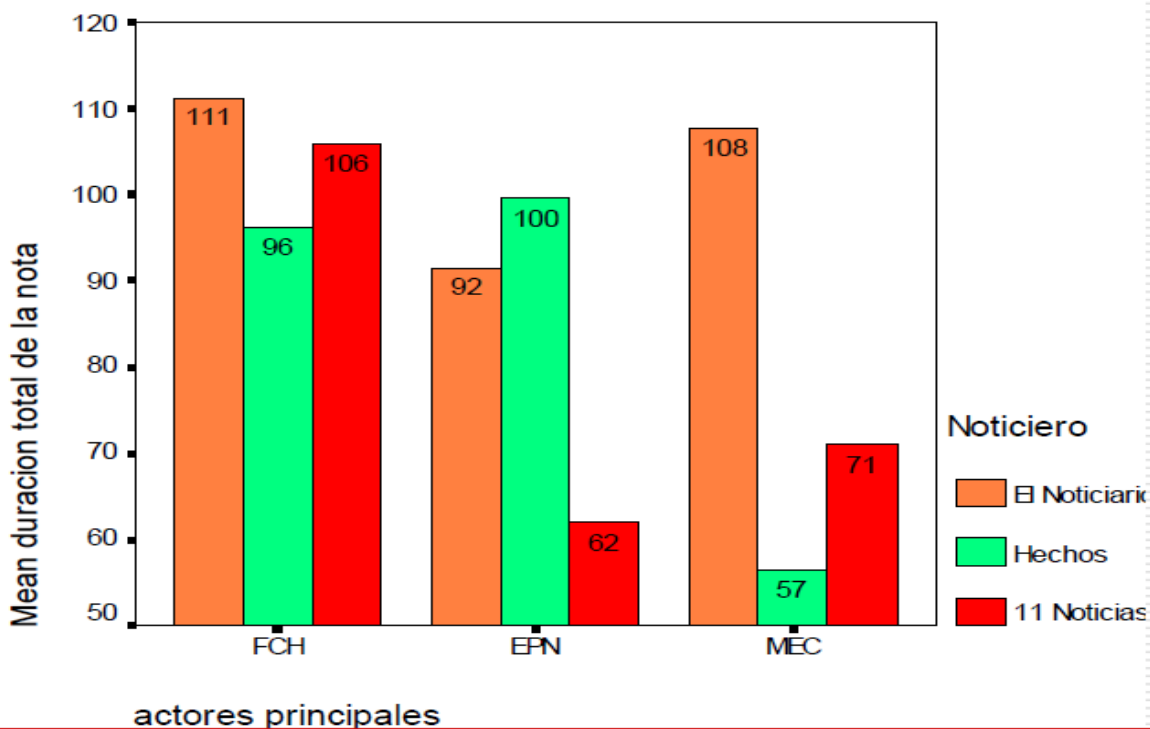
Distribución de notas por actor enero-mayo 2009

% within programa

		Noticiero			Total
		El Noticiero	Hechos	11 Noticias	
actores principales	FCH	62.9%	61.8%	77.4%	67.6%
	EPN	12.9%	29.1%	1.3%	12.7%
	MEC	24.2%	9.1%	21.4%	19.7%
Total		100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

El noticiero que más notas relacionadas con Peña Nieto tiene es Hechos de TV Azteca, con más del doble de notas que Televisa tiene para este mismo actor político. A parte de más notas, es TV Azteca también, quien da más tiempo, de modo que las notas de Peña Nieto tienen más duracion en el noticiero de Hechos, inclusive arriba de Felipe Calderón, tal como se muestra en el siguiente gráfico.



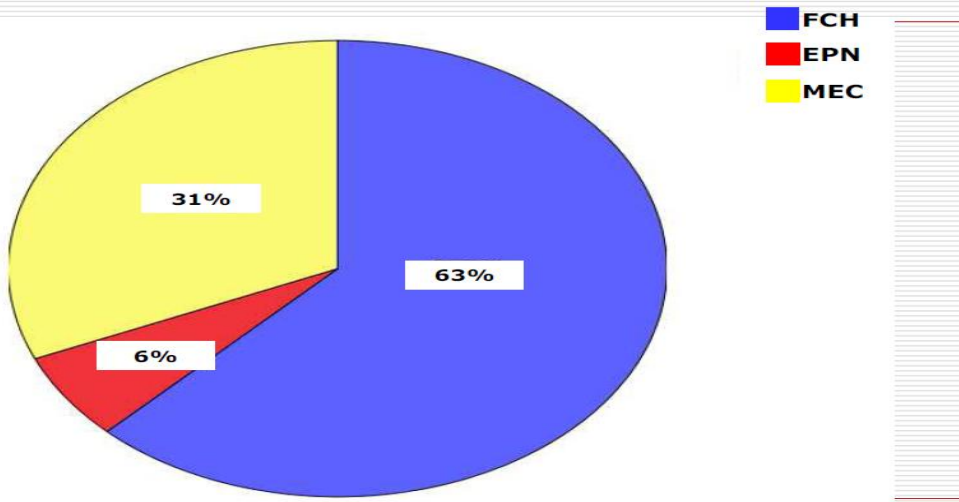
Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

Como lo mencionamos anteriormente las notas que aparecen en los noticieros deben tener la característica de ser objetivas, sin embargo los noticieros mexicanos caen en repetidas ocasiones en la editorialización, es decir, emitir juicios de valor que pueden mejorar o empeorar la imagen de algún actor político. En la siguiente tabla podemos observar que el 68% de la notas del gobernador mexiquense son positivas y el resto son neutrales, de manera que no existen notas negativas de éste político en el noticiero nocturno de TV Azteca, lo mismo pasa en Televisa y Once México, sin embargo en estos noticieros las notas del gobernador son por lo regular neutrales, pero nunca negativas.

Tono de la nota por actor y noticiero						
% within programa						
Actores			Noticiero			Total
			El Noticiero	Hechos	11 Noticias	
FCH	Tono	Positivo	14.8%	33.8%	13.8%	18.5%
		Neutral	85.2%	66.2%	86.2%	81.5%
		Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
EPN	Tono	Positivo	8.0%	68.8%		40.7%
		Negativo	0.0%			3.4%
		Neutral	84.0%	31.2%	100.0%	55.9%
		Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
MEC	Tono	Positivo	8.5%	40.0%	20.6%	16.5%
		Negativo	2.1%	10.0%		2.2%
		Neutral	89.4%	50.0%	79.4%	81.3%
		Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

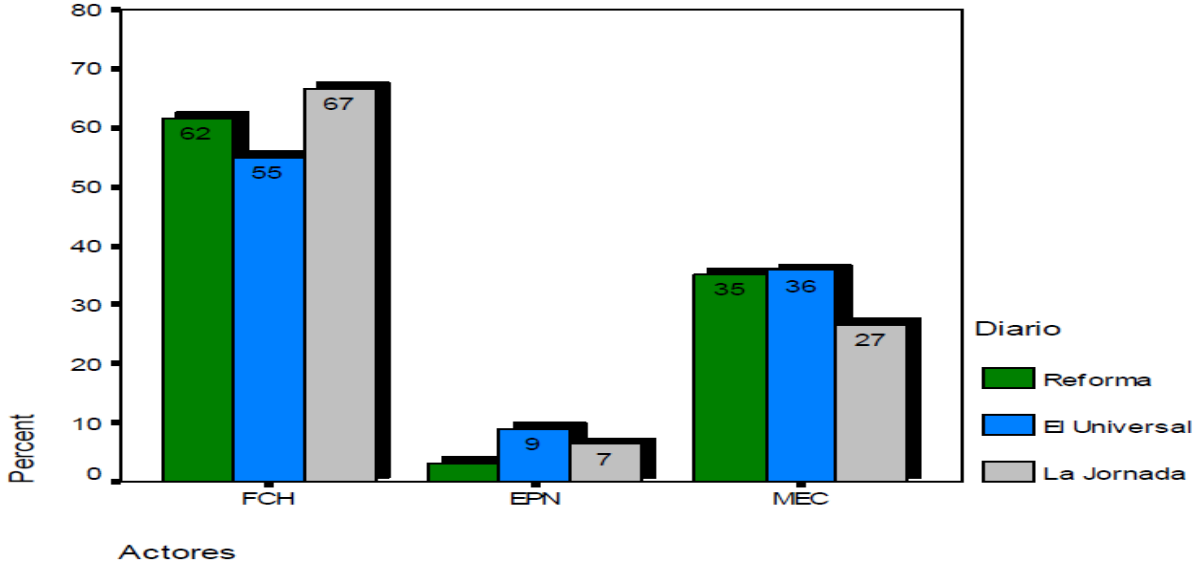
Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

En la prensa escrita al igual que en la televisión, el gobernador mexiquense ha tenido apariciones en las que se hace referencia a obras públicas realizadas durante su gobierno, en el caso de la prensa escrita está misma organización Ciudadanos en Medios arroja datos de la aparición de Peña Nieto en tres diarios de gran circulación en México: *La Jornada*, *Reforma* y *El Universal*, en dicho reporte podemos observar que el actor político con más notas es Felipe Calderón, seguido por Marcelo Ebrard y finalmente Peña Nieto, igual que en la televisión.



Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

De estos tres diarios es *El Universal* quien más notas publica del gobernador mexiquense, sin embargo la aparición de Peña Nieto es muy baja a comparación con Felipe Calderón y Marcelo Ebrard.



Fuente: Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

Sin embargo la aparición de Peña Nieto en las revistas y programas de sociales y espectáculo como lo son: Ventaneando de TV Azteca y lo que fue “La oreja” ahora en la versión llamada en “Exclusiva” de Televisa y revistas como Hola y Quien son a nuestro parecer, donde más efectos en cuestión de imagen ha producido, ya que su físico y su actual relación sentimental lo ha colocado en el gusto de la gente y por ende en el gusto de estos medios.

A partir de junio del 2008, el político Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera comenzaron una relación sentimental, después de varias apariciones públicas juntos, el político decidió confirmar su noviazgo con la actriz en el programa Shalala, programa bajo la conducción de Sabina Berman y Katia D'Artigues, en el cual las periodistas preguntaron abiertamente al gobernador si “La Gaviota” era su novia, a lo que Enrique Peña contestó que sí, en ese momento globos rojos en forma de corazón cayeron sobre el set. Desde ese momento, la pareja ha compartido desde eventos sociales hasta los informes del mandatario del Estado de México.

A continuación se hace un pequeño recuento de apariciones en portada del gobernador en revistas de espectáculos y sociales, la también llamada prensa rosa.

En su edición 170 con fecha de portada 25 de julio 2008 la revista *Quién* presenta a “Los 11 políticos más galanes de México”, encabezado por el gobernador mexiquense Enrique Peña Nieto. La revista señala que estos hombres lo tienen todo: juventud, poder y dinero, en la lista se suman Santiago Creel, Marcelo Ebrard y el extinto Juan Camilo Mouriño, en la portada se muestra a Peña (muy sonriente), Mouriño y Ebrard entre otros.

En la portada de la revista “*Quién*”, México del mes de octubre de 2008, se puede a Angélica Rivera y el Gobernador del Estado de México, con una fotografía que aparenta ser tomada en algún evento social, el gobernador con traje negro y corbata y la actriz con un vestido rojo, ambos sonriendo y con el encabezado “Si andan. La historia del romance entre Peña Nieto y La Gaviota”: en esta publicación se retoma la historia de amor, la cual se supone comenzó hace 4 meses (situándonos en la fecha de publicación de esta revista), desde que el mismo Peña Nieto eligió a la actriz para que fuera la imagen de la campaña “300 Compromisos Cumplidos”.

En febrero de 2009 la revista *Quien* publica en su portada la fotografía de estudio de Peña Nieto con traje oscuro y corbata azul y a la actriz con un vestido negro ambos sonrientes y con el título “Las 10 parejas + atractivas, La #1: La Gaviota y Peña Nieto”.

Para abril del 2009, la Revista *Hola México* publica en la portada la fotografía de la familia del político acompañada de Angélica Rivera en la primera comunión de Fernanda (hija del primer matrimonio de la actriz), en la foto se aprecia a los tres hijos de Peña Nieto y a las tres hijas de la actriz abrazados y sonrientes junto a la pareja sonriente.

En junio de 2009, la actriz Angélica Rivera concedió a la revista *Quién* una entrevista en la que habla de su relación con Enrique Peña Nieto, la portada muestra a Rivera con los 6 niños, todos sonriendo. La foto está acompañada del título “Mamá Gaviota”.

Ya para finales del año 2009, nuevamente la revista *Hola* publica en la portada: “Angélica Rivera y Enrique Peña Nieto. Boda inminente” En la cual aparece la actriz, con blusa y abrigo negro y gobernador con traje oscuro y corbata, esta foto fue tomada cuando ambos asistieron a Roma a visitar al Papa Benedicto XVI.

Para abril del 2010 en la revista *Quien* aparece el anuncio de la boda de Enrique Peña Nieto con Angélica Rivera. Dentro del reportaje que se publica, se dice que ambos se encuentran muy contentos de celebrar su enlace matrimonial, esta vez la fotografía de la portada sólo muestra al gobernador con traje negro, corbata roja y su semblante es de seriedad.

En el mes de octubre del 2010, Enrique Peña Nieto y la actriz Angélica Rivera aparecen en la última edición de la revista *Caras*, con un despliegue de 25 páginas, a todo color, con fotos de los hijos de ambos, para anunciar su próximo enlace matrimonial el 27 de noviembre, Jenaro Villamil (2010) sostiene que con la difusión de esta entrevista, Peña Nieto vuelve a utilizar su vida privada para desviar la polémica mediática generada ante las reformas electorales en el Estado de México que representan un retroceso democrático de dos décadas y sobre todo para negar que su amor se trate sólo de un spot o de un *reality emotional*.

Para la edición de diciembre de 2010, la revista *Hola* publicó fotos sobre el evento, en dicha publicación fue posible ver fotografías que relataban todo sobre la fiesta, ceremonia, invitados, etc. Así mismo y a pesar de que la pareja firmó la exclusiva con la revista *Hola*, la

editorial *Expansión*, a través de su publicación quincenal “Quién” publicó una edición especial del enlace bajo el título “La Boda más esperada”, donde publicaron fotos de todo el evento a pesar de no ser exclusivas.

De manera que Enrique Peña Nieto se ha convertido en una pieza importantísima para los medios masivos, como lo señala el periodista Jenaro Villamil en menos de cuatro años, Peña Nieto se ha convertido en la “mayor inversión” para el grupo Atlacomulco y el PRI, ya que se ha convertido en *el “producto” mercadológico más importante para el 2009, no sólo en la continuidad de una tradición de negocios, pacto ,redes familiares y encubrimientos, sino en uno de los gastos más ostensibles y dispendiosos en medios masivos de comunicación, sobre todo en las cadenas nacionales de Televisa y TV Azteca.* (Villamil, 2009: 47).

Así mismo Villamil señala que para el 2009, Peña Nieto había invertido más de tres mil 500 millones de pesos en la compañía de Azcárraga Jean y en la de Salinas Pliego para tener *rating* (Villamil, 2009: 55). Lo que demuestra el interés que este gobernador tiene para tener presencia en los medios y sobre todo en la televisión.

Otro medio utilizado en los últimos años es Internet, a través de *banners*⁵, Peña Nieto ha publicado sus logros y sus informes, también ha hecho uso de las redes sociales, en una nota de *El universal* de agosto de 2010 se afirma que el número de seguidores en Facebook de Peña Nieto supera los 84 mil, según el conteo registrado en su red social, situándolo en la posición número 1 de políticos con más seguidores en esta red en México (Islas, 2010), sin embargo el uso de Facebook lo detallaremos más adelante.

⁵ Un banner (en español: banderola) es un formato publicitario en Internet. Esta forma de publicidad online consiste en incluir una pieza publicitaria dentro de una página web. Prácticamente en la totalidad de los casos, su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio web del anunciante que paga por su inclusión (<http://es.wikipedia.org/wiki/Banner>).

Capítulo II

Las redes sociales:

Facebook como herramienta política

2.1 Historia de Internet en México

“Internet ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones. Los inventos del telégrafo, teléfono, radio y ordenador sentaron las bases para esta integración de capacidades nunca antes vivida. Internet es a la vez una oportunidad de difusión mundial, un mecanismo de propagación de la información y un medio de colaboración e interacción entre los individuos y sus ordenadores independientemente de su localización geográfica” (Barry y Cerf, 1974: 627-641).

A decir de Oscar Robles, Internet es una infraestructura informática de gran alcance, compuesta por 25.000 redes interconectadas, es una fuente de recursos de información compartidos a escala mundial. Es una vía de comunicación para establecer cooperación y colaboración entre comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el mundo. (Citado en Islas y Gutiérrez, 2000)

La historia de Internet se remonta en el año 1969 cuando en Estados Unidos nace la red ARPANET (Advanced Research Projects Agency), esta red comunicaba las computadoras del Pentágono con algunas universidades que en aquellos momentos trabajaban para él. Años más tarde surgieron otras redes independientes como la CSNET (Computer Science Network) y la MILNET (Red Militar del Departamento de Defensa), fue en 1983 que se interconectaron las tres redes ARPANET, CSNET y MILNET naciendo de este modo: Internet. Es en el año de 1985 cuando la red se establece pero no es ampliamente difundida. Su desarrollo se difunde en 1990 en donde surge la telaraña mundial World Wide Web (WWW), de la que Tim Berners-Lee es el creador. El surgimiento de la WWW permitió popularizar la navegación. (El Universal, 2009)

La historia de Internet en México comienza en 1989 con la conexión del primer nodo en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en el Campus Monterrey. La conexión se entablaba del ITESM hacia la Universidad de Texas en San Antonio (UTSA), la segunda institución en conectarse fue la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) aunque desde 1986 tenían una conexión llamada BITNET,⁶ mediante una conexión vía

⁶ **Bitnet** era una antigua red internacional de computadoras de centros docentes y de investigación que ofrecía servicios interactivos de correo electrónico y de transferencia de ficheros utilizando un protocolo de almacenaje y envío basado en los protocolos Network Job Entry de IBM.

satélite con el Centro Nacional de Investigación Atmosférica (NCAR) de Boulder, Colorado, tiempo más tarde se enlazaron a Internet las siguientes instituciones: Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Universidad de Las Américas, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, Universidad de Guadalajara, Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología, y la Secretaría de Educación Pública. Como también ocurrió en la Unión Americana, en nuestro país las principales instituciones de educación superior fueron las primeras en enlazarse a Internet (Gutiérrez F E islas O. 1996). En este entonces existía un organismo llamado RED-MEX, formado principalmente por la academia, y es donde se discuten las políticas, estatutos y procedimientos que habrían de regir y dirigir el camino de la organización de la red de comunicación de datos de México. Esta debería ser una Asociación Civil.

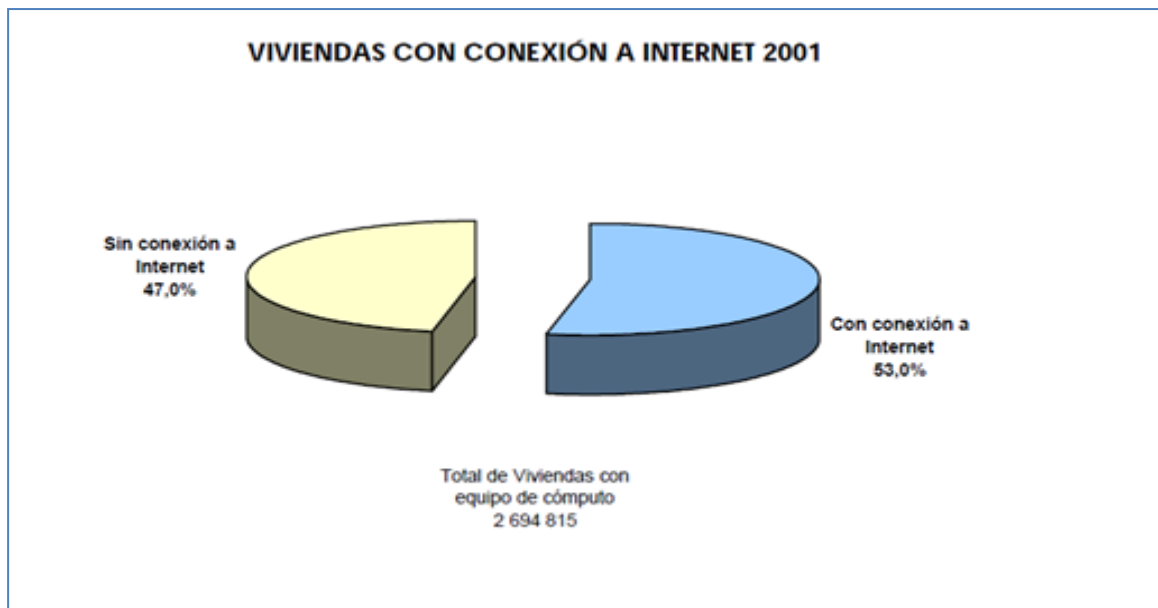
Para finales de 1993 existían una serie de Redes ya establecidas en el país, algunas de ellas: MEXnet, Red UNAM, Red ITESM, RUTyC, que desaparecería como tal ese mismo año, BAJAnet, Red Total CONACYT y SIRACyT que un esfuerzo por agrupar las anteriores. Fue hasta 1994, con la formación de la Red Tecnológica Nacional (RTN), integrada por MEXnet y CONACyT que el enlace creció a 2Mbps. Y es en este año que el Internet se abre a nivel comercial en nuestro país, ya que hasta entonces, solamente instituciones educativas y de investigación lograron realizar su enlace a Internet. En Diciembre de 1995 se hace el anuncio oficial del Centro de Información de Redes de México (NIC-México) el cual se encarga de la coordinación y administración de los recursos de Internet asignados a México, tales como la administración y delegación de los nombres de dominio ubicados bajo .MX. De modo que las computadoras con enlace a Internet se fueron sumando, en 15 años esta cifra fue creciendo de la siguiente manera:

Año	Computadoras enlazadas a Internet
1981.	200
1989.	80,000
1990.	300,000
1991.	400,000

1992.	1,000,000
1993.	2,000,000
1994.	3,000,000
1995.	5,000,000
1996.	9,400,000

(Gutiérrez F E islas O. 1996).

La tabla anterior muestra la cantidad de computadoras enlazadas a Internet, para el 2001 un estudio del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), señala que el total de viviendas con equipo de cómputo es de 2, 694,815 de los cuales sólo el 47% (1, 428,251.95) cuentan con acceso a Internet, de manera que las computadoras enlazadas a Internet en 10 años (1991-2001) incremento de manera implacable.



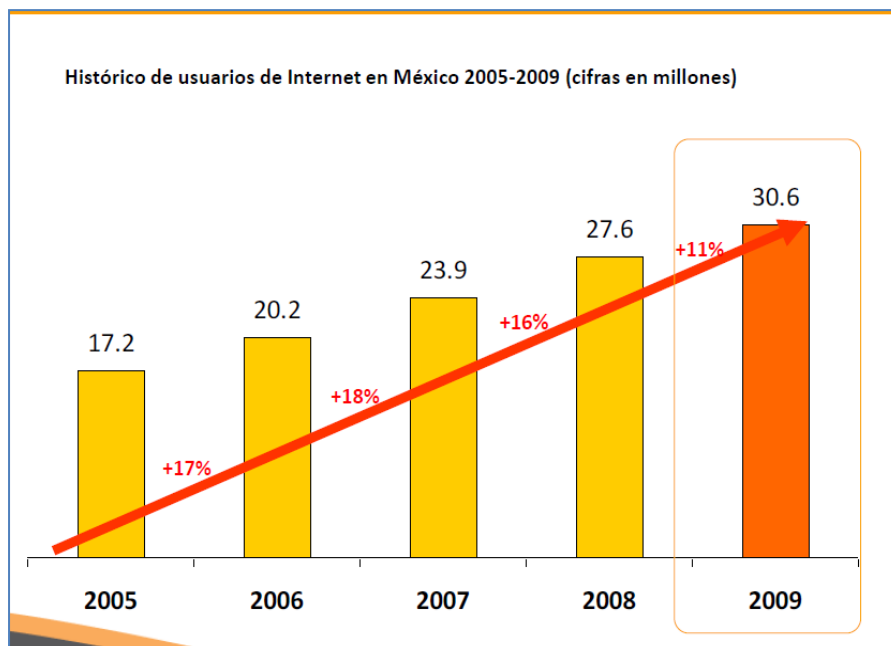
Fuente: INEGI; ENCO, Módulo Nacional de Computación año 2001.

De manera que Internet sigue en crecimiento y por lo tanto su penetración también. Entendemos como penetración de Internet como un concepto de medición del uso de Internet basado en una clasificación. (Aguilar, 2010). La medición de la penetración de Internet ayuda a tener los datos estadísticos del uso del mismo.

Existe empresas que se encargan del estudio de Internet, entre ellas la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI), la cual cada año saca un estudio donde se informa el crecimiento, penetración, tipo de usuarios y usa más comunes de Internet. Para el 2003 AMIPCI señalaba que más de 10 millones de personas utilizaban Internet en México por lo menos 3 días de la semana; el 60% de los cibernautas mexicanos se conecta a Internet desde el hogar; el 50% son mujeres; y en el Valle de México se presenta la más elevada concentración de usuarios de Internet del 42%. (AMIPCI, 2003)

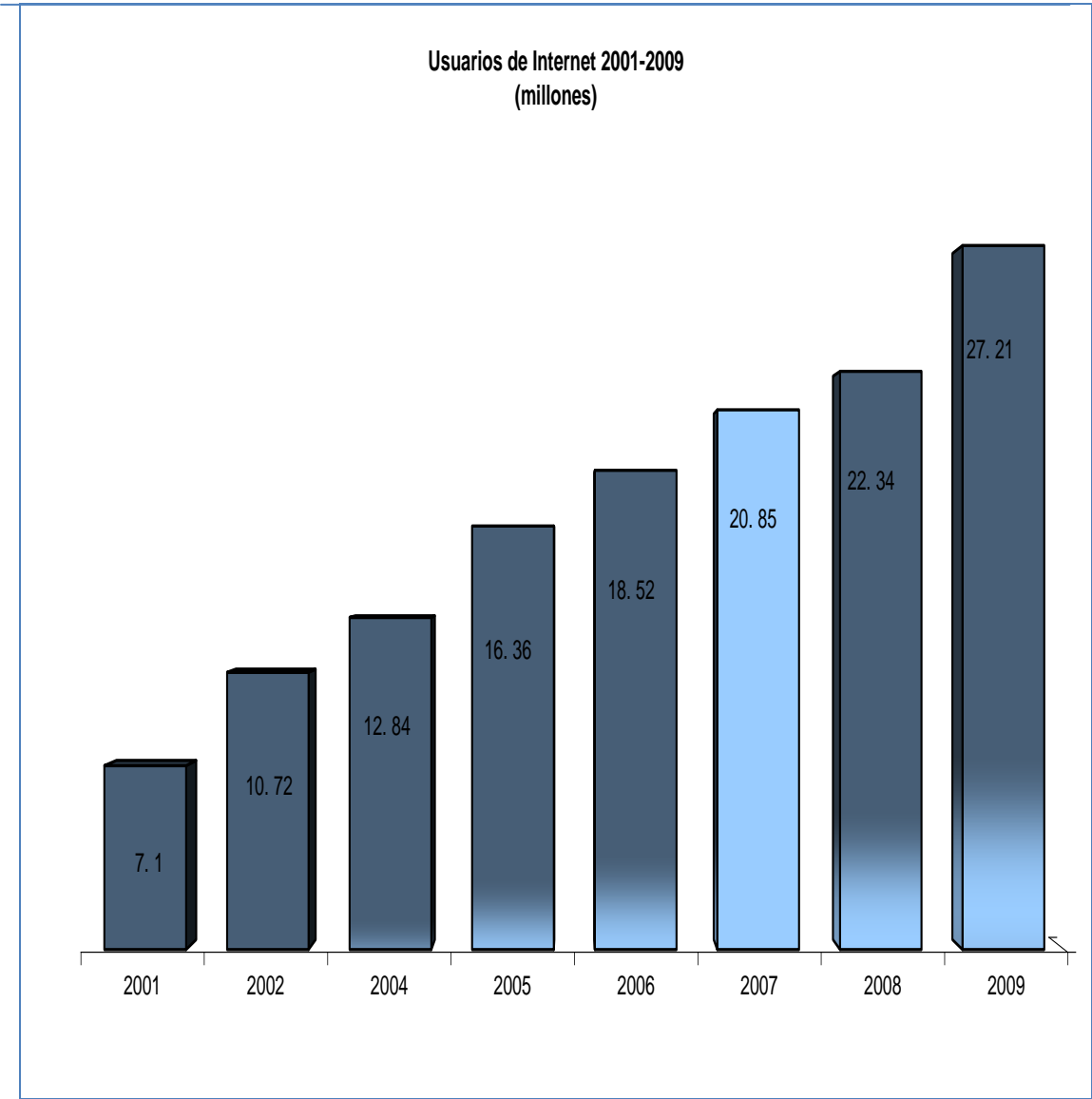
El último estudio de AMIPCI señala datos del 2009, en los cuales se rescatan los siguientes gráficos:

Crecimiento de Internet del 2005 al 2009, se puede observar que del 2008 al 2009 el crecimiento fue menor que en años anteriores.



Fuente: AMIPCI (2009).México nuevas estadísticas.

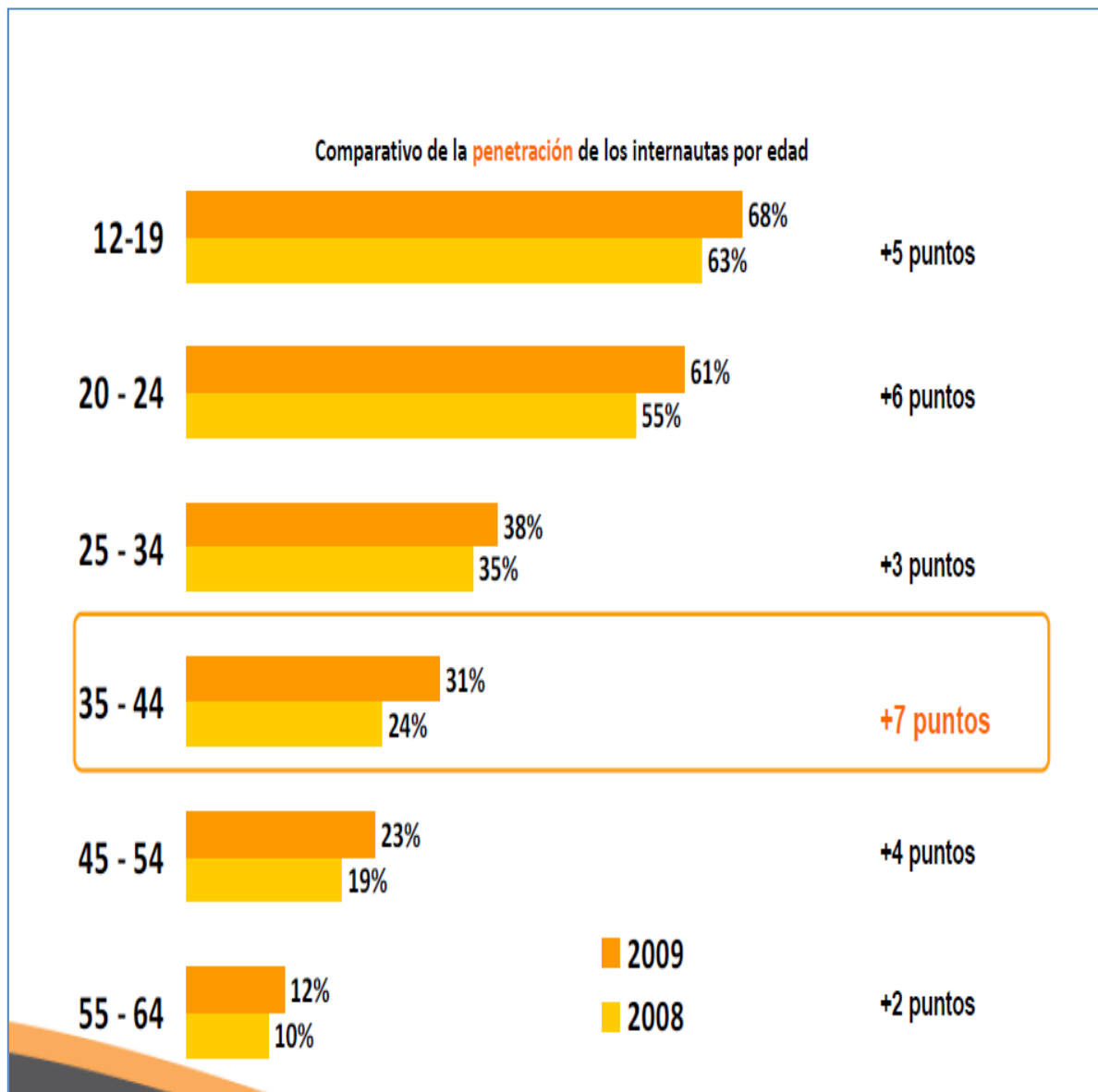
Por su parte INEGI en el 2009 saca los siguientes resultados:



Fuente: Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2001-2009.

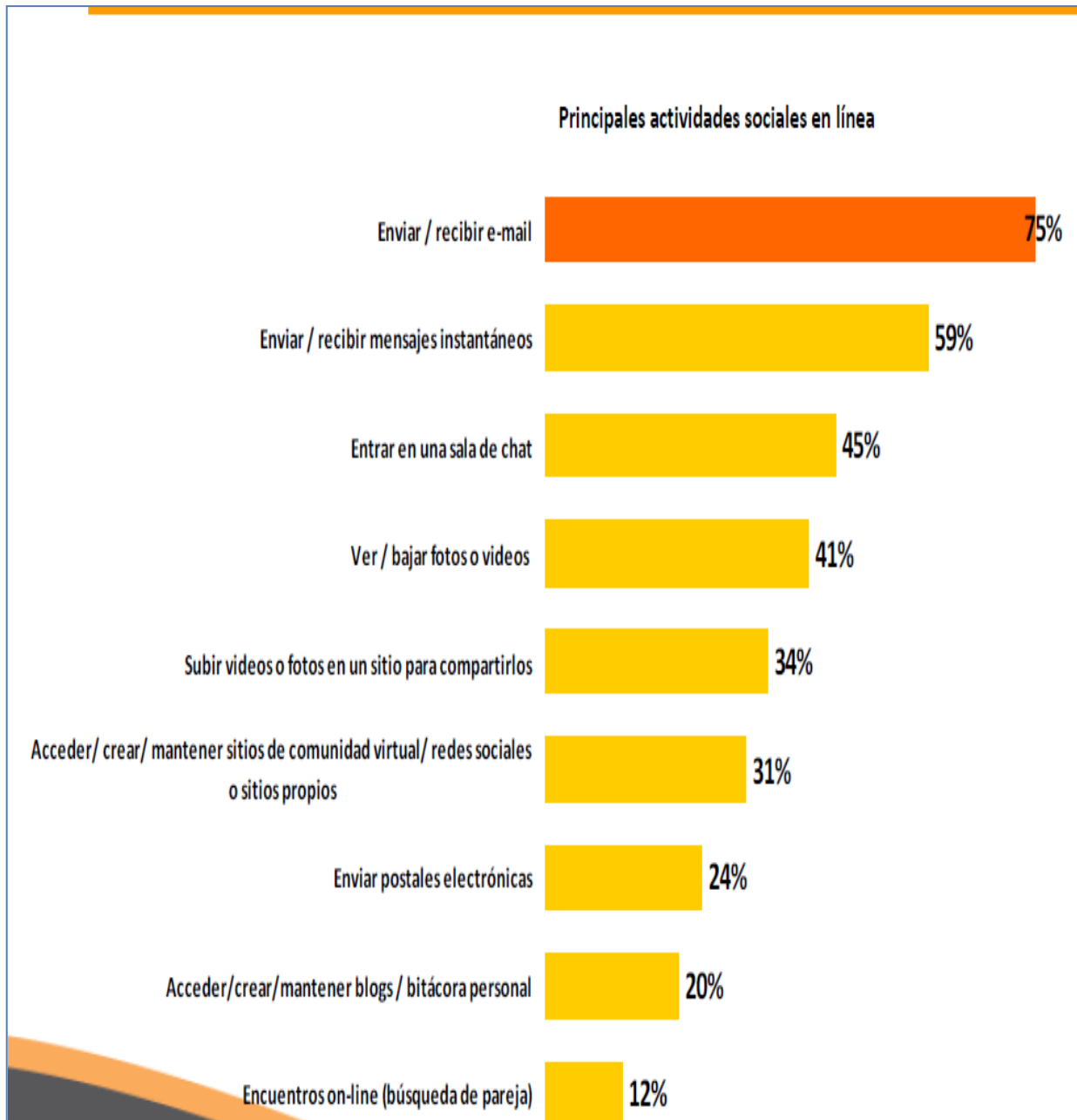
Asimismo el informe anual del Internet World Project México elaborado por el Tecnológico de Monterrey y la Universidad del Sur de California señala que 25 millones 217 mil personas tiene acceso a Internet en México y el número de personas en la red creció 5.5% con respecto al 2007.

AMIPCI hace un comparativo de la penetración de Internet del 2008 con el 2009 por edad. En la cual se puede observar que son los jóvenes de 12 a 19 años, seguidos por los de 20 a 24 años quienes tienen mayor incursión en Internet. Situación que favorecería a la clase política para posibles votos, ya que son las edades en las que muchos jóvenes comienzan a votar, sin embargo esto lo veremos a detalle más adelante. Así mismo vemos que en el rango de edad de 35-44 años el aumento de la penetración fue de 7 puntos, lo que demuestra ese boom atípico que se está desarrollando en las personas de ese rango de edad, quienes ya comienzan a involucrarse más con las nuevas tecnologías.



Fuente: AMIPCI (2009). México nuevas estadísticas.

Así mismo podemos observar, cuáles son las actividades más comunes en Internet en las que destacan el envío y recibo de e-mail, seguido por los mensajes instantáneos como Messenger o el de Gmail.



Fuente: AMIPCI (2009).México nuevas estadísticas.

Finalmente y de acuerdo a datos de AMIPCI y de INEGI podemos decir entre otras cosas que:

- Para julio de 2009, poco más de una cuarta parte de la población de seis años o más en México se declaró usuaria de Internet.
- El 77% de los cibernautas mexicanos tienen menos de 35 años.
- La tasa media de crecimiento anual (TMCA) de usuarios de Internet es de 18.3 puntos porcentuales.
- Los hogares con Internet aumentan a un ritmo anual de 17% y los hogares con computadora al 13.2%.
- 12% de los usuarios compran productos por Internet.
- El usuario dedica a Internet poco más de 1 hora diaria
- Internet para los usuarios es el principal medio de comunicación (78%) para mantenerse informado.
- Internet es para los usuarios el segundo medio de comunicación (57%) preferido para el entretenimiento.
- En general, los mexicanos confían en la información que aparece en Internet
- El 93% usan el Internet para revisar su e-mail, 83% para usar el MSN, 78% busca noticias, el 42% para leer blogs.

A pesar de que en el 2010 la penetración de Internet fue menor que años anteriores, es un hecho que este medio cada vez es más solicitado por la sociedad, la participación en éste es más demandante, hoy todo se puede hacer por Internet: estar informados, comprar, vender, publicar, entretenerse.

Es un medio donde se han englobado otros medios, en Internet podemos ver programas de televisión o escuchar programas de radio, así mismo podemos leer periódicos, Internet es un medio que como ya señalamos ha supuesto una revolución sin precedentes en el mundo de la informática y de las comunicaciones, que nos permite hoy en día el intercambio, participación e interacción a nivel mundial.

2.2 El uso de Internet, una práctica ya cotidiana en la sociedad mexicana

Diariamente la cantidad de información nos rebasa, sin embargo eso no significa que estemos al tanto de todo lo que sucede en todo el mundo. Lo que ocurre es que entre los numerosos mensajes que recibimos todos los días, se encuentran muchos que provienen de latitudes tan diversas y tan lejanas que a menudo, ni siquiera acertamos a identificar con claridad en dónde se encuentran los sitios de donde provienen tales informaciones.

Es evidente que las tecnologías de la información y la comunicación han sufrido cambios, pero las sociedades también han propiciado cambios relacionados con las formas de trabajo y las maneras de interacción y comunicación entre los diversos sectores. Al mismo tiempo Internet facilita cada vez más el acceso a la información, en un entorno global reduciendo los límites y el espacio-tiempo a gran velocidad, con el propósito de facilitar el acceso y la recuperación de información que requiere la sociedad de nuestro tiempo.

Es cierto que las tecnologías de la información y comunicación han propiciado cambios significativos y constituyen la base material de la sociedad de la información. Posiblemente por ello el concepto referido intenta explicar que este tipo de sociedad contempla características distintivas que la hacen diferente a otros grupos sociales. El término sociedad de la información, se define como una relación de mecanismos como la producción, el tratamiento y la distribución de la información. (Cisneros y Lozano; 2003).

Fue en la década de los setenta cuando se comenzó a hablar de la "sociedad de la información". Aparece la información como la panacea, el eslogan de "*la información es poder*" vino a dar toda una serie de cambios que iban a configurar nuevas pautas sociales, motivadas por el auge del sector servicios. Ya no se trataba de desarrollar bienes tangibles, como se venían desarrollando hasta ahora en una sociedad industrial. Sino que se destinaría a "*producir*" bienes ligados a la educación, la salud, la información, el medio ambiente, el ocio, etc. (Carballar, 1994: 4)

Una de las herramientas de la sociedad de la información fue el uso de la televisión y las redes. La incorporación de estos medios de comunicación en las organizaciones se inició con la difusión masiva de los microprocesadores hace 30 años, en especial con las computadoras

personales. Estos procesos de implementación han sido muy complejos debido a la dimensión social que encierra el desarrollo de sistemas de información. En este sentido Manuel Castells (1999), percibe el uso del Internet como un estudio disciplinario y a las investigaciones de las transformaciones tecnológicas operadas en el campo de las telecomunicaciones y la computación, ya que generan cambios en las sociedades respecto al aprendizaje, a los requerimientos laborales y las posibilidades de la interacción y la comunicación de amplios sectores y la posibilidad de acceder a la información en un mundo global.

Internet es una de las palabras más nombradas en los últimos tiempos por quienes se aproximan a la tecnología o a la informática. Reúne un gran grupo de usuarios, con más de 200 millones en todo el mundo, lo que lo ha convertido en el medio de comunicación más extendido en toda la historia de la humanidad. Constituye una fuente de recursos de información y conocimientos compartidos a escala mundial. Es también la vía de comunicación que permite establecer la cooperación y colaboración entre gran número de comunidades y grupos de interés por temas específicos, distribuidos por todo el planeta.

En el 2007 en México, la AMIPCI, arrojó que el 8.7 de millones de computadoras tienen acceso de Internet, es decir el 59% están conectadas ya sea en lap top, celulares móviles o computadoras personales. Por lo que el 59% de estas se ubican principalmente en los hogares y un 45% en empresas (Peña; 2007: 2-3)

Ya para el 2009, según un informe de ComScore (Marketing en el mundo, 2009), México tiene la segunda población más grande de Internet en América Latina, con 12.7 millones de usuario y con un total de 24.7 millones de usuarios en el universo ampliado. Horas totales en línea por visitante por semana ascendieron a 23.2 horas, más alto que el promedio mundial de 22.3 horas. También se arroja que el 7 % de la población en línea es menor de edad de 34, comparado al 52 % de la población mundial. En el mundo del mercado del Internet, México muestra un foco fuerte sobre Comunicaciones: mensajeros inmediatos, correo electrónico, discusión, charlas, interconexión social y tarjetas. En México los jóvenes pasan mucho más tiempo en línea que otros usuarios del mundo entero entre los 15 a 24 años por lo que pasan 26.6 horas, es decir, el 48 % de población visitan una amplia variedad de sitios web y actualmente conduce las redes sociales como Facebook, Hi5, Twitter, My Space, Multimedia, la

Interconexión Social y Sitios de Foto en México. Los mexicanos entre 45 a 54 años de edad pasan menos tiempo en Internet y sus visitas son referentes a contactos de negocios, finanzas, sitios de viajes y redes sociales. (AMIPCI, 2009)

Internet es una red informática descentralizada, que para permitir la conexión entre computadoras opera a través de un protocolo de comunicaciones. Para referirnos a ella además se utiliza el término "web" en inglés, refiriéndose a una "tela de araña" para representar esta red de conexiones. En palabras sencillas, la Internet es un conjunto de computadoras conectadas entre sí, compartiendo una determinada cantidad de contenidos; por este motivo es que no se puede responder a la pregunta de donde está la Internet físicamente - está en todas las partes donde exista un ordenador con conectividad a esta red (Falla Aroche; 2006). Es decir, el Internet es la red de redes, por la cual, millones de computadoras se pueden conectar entre sí. De esta, se puede extraer información a una escala nunca antes vista.

Ahora bien a través de la evolución de las computadoras se dividieron en seis generaciones, teniendo en cuenta desarrollos tecnológicos que las hacen más eficaces, en cuanto a su velocidad y cantidad de operaciones a realizar; más cómoda por su tamaño y sencillez en su utilización y más inteligentes, con relación a las tareas que puedan llegar a cumplir, así tenemos:

- Primera generación: año 40, con válvulas (circuitos con tubos al vacío).
- Segunda generación: año 54, reemplazo de las válvulas por transistores. (Mucho más pequeños, no generan calor y menor costo).
- Tercera generación: año 60, reemplazo de transistores por circuitos integrados (llamados chips contruidos sobre silicio; menor costo, tamaño y tiempo de operación).
- Cuarta generación: año 70, circuitos integrados en gran escala, se crean ARPANET.
- Quinta generación: año 80, mejora a la anterior, teniendo como características trascendentales: la introducción del chip, estableciendo gráficas, y utilización de software más específicos.
- Sexta generación: Se crean circuitos tecnológicos más avanzados, donde las computadoras tienen la capacidad de aprender, asociar, deducir y tomar decisiones para la resolución de un problema. Es llamada "Generación de Inteligencia Artificial". (Una breve historia de Internet, 5- 9, 14-24).

Ya para los años 80 se consolida el término "Internet", para describir al conglomerado de redes que se estaba construyendo sobre los cimientos de la desaparecida Arpanet en 1989. Al siguiente año se crea Mosaic, el primer navegador con interfaz gráfica, en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign, poniéndole color y facilidad de uso a una Red que hasta ese momento había permanecido limitada al ámbito profesional y académico (Manuel Castells; 2006).

En 1992 con más de un millón de servidores en la red se creó la Internet Society, la "autoridad" de la red. Nació como el lugar donde pactar los protocolos que harían posible la comunicación. Se trataba de una coordinación técnica, que no intervenía en los nacientes problemas de libre expresión: acababan de crearse la Electronic Frontier Foundation, defensora de los "ciberderechos", y el más famoso sistema abierto de criptografía: Pretty Good Privacy.

Con la extensión de los ordenadores personales y el lanzamiento del primer navegador de la WWW popular, Mosaic, en 1993, ya había llegado el momento de "surfear la Web" (la expresión se registró por primera vez ese mismo año). Un chiste de Peter Steiner en *New Yorker* proclamaba: "En Internet, nadie sabe que eres un perro". En 1994 se abre el primer ciberbanco. En 1997 ya hay 17 millones de servidores en la red... A partir de aquí las estadísticas se nublan: el tremendo crecimiento de la red, unido a la autonomía de su funcionamiento, hacen que grandes zonas de sus contenidos estén en la penumbra: según datos de 1999 el conjunto de los grandes buscadores de páginas en la Malla Mundial sólo conoce el contenido de menos del 50% de la red. (Biblioteca Virtual Gutenberg de la Universidad de la Salle). La última iniciativa, Internet 2, propone crear un espacio aparte y de más calidad de comunicaciones para instituciones de investigación.

Actualmente en el siglo XXI, cabe destacar el rol importantísimo que hoy cumple Internet, mencionado anteriormente, ya que se ha convertido en una fuente casi infinita de información, tan necesaria que, incluso, se podría afirmar, que si ahora dejara de existir, dejarían de existir con ella innumerables entidades, más aún si consideramos que, en todo ámbito, los avances tecnológicos se van abriendo espacio entre las personas, llegando a cumplir funciones que superan a las capacidades humanas.

Por lo tanto, es importante señalar, que en este sentido, Internet se ha transformado en una de las principales ayudas para el hombre en su trabajo y demás necesidades; se ha convertido en la “moneda de comunicación” internacional, ya que ha logrado reunir al mundo en un mismo lugar y con un mismo idioma, lo cierto que el Internet hoy en día es una herramienta básica para la vida cotidiana en este planeta.

2.3 Redes sociales, una nueva era

En pleno siglo XXI hemos sido testigos de la participación de actividades internauticas en las llamadas redes sociales. Las más destacadas en este último año son: Facebook, My Space, Hi5, Twitter, entre otras. A través de estas redes estamos contribuyendo a la expansión, día con día, de una sociedad de información que puede considerarse como un medio para organizar a la ciudadanía más allá de los límites geográficos (Islas y Benassini 2005). En el 2007 el mundo estuvo conectado, es decir, más de 1.25 billones de personas estuvieron conectados a Internet. Millones se suscribieron a las redes sociales mejor conocidas como *Social Networking*. Cabe mencionar que estos sitios permiten construir un perfil o identidad, enviar mensajes, mandar y cargar fotos, música o videos, etc. Lo cierto es que el auge de las redes sociales en línea es inimaginable, ya que en mayo del 2008 Facebook obtuvo 123,9 millones de visitantes únicos y My Space 114,6 Millones (McCarthy, 2008).

Según las estadísticas, México ocupa el lugar número 15 en el uso del Internet a nivel mundial con casi 27 millones de usuarios y una penetración de 24.8 (Internet World Status, 2009). Más de la mitad de los cibernautas mexicanos utilizan cotidianamente sitios como Facebook para mantenerse en contacto con diversos grupos de personas. Según los reportes de Alexa (2008) de los quince sitios más visitados en México, cinco pertenecen a sitios de redes sociales. El estudio que recientemente hizo la AMIPCI señala que un 61% de los internautas mexicanas utilizan páginas de este tipo.

De acuerdo a Garton (1999) una red social es un conjunto de personas (u organizaciones u entidades sociales) conectadas por una serie de relaciones sociales tales como amistad, trabajo o intercambio en el espacio virtual.

Finalmente podemos decir que el ciberespacio crea realidades virtuales que afectan a la realidad existente fuera del ciberespacio. Estas redes sociales crean comunidades como bien lo hemos repetido virtuales o en cibercomunidades, es decir, son comunidades que se articulan como un sistema cognitivo y afectivo complejo que deriva una serie de experiencias y significados compartidos (Fernback, 1999), de manera que las redes sociales son un espacio virtual que permite la interacción de usuarios con fines comunes o no.

2.3.1 Fenómeno Facebook

La sustitución de los espacios convencionales de relación personal y social por los sitios virtuales que creamos en la red de redes, ya no sólo es una hipótesis futurista: forma parte de nuestras realidades contemporáneas” (Trejo, en Finkelievich y otros 2000; 42, citado en Imaña, 2010).

Hoy en día es difícil imaginar una vida sin redes como Internet, esta suma de redes permite tener contacto con cualquier parte del mundo en cuestión de segundos, los sitios virtuales son ocupados para infinidad de cosas, para promocionar, vender, difundir, conocer, entablar relaciones, conseguir, mostrar, escuchar, entre muchas más.

Las redes sociales han jugado un rol de suma importancia en Internet. Han funcionado como vínculos para conocer personas, gustos, preferencia e inclusive obras. Una de las redes sociales más fuertes en este momento es Facebook, que desde su creación en 2004 es la red social con más número de usuarios.

Actualmente Facebook cuenta con 400 millones de usuarios activos. Es el cuarto sitio Web de redes sociales más visitadas y es la red más traficada según (On-line Development Media “ODM”).

Facebook surge en el 2004, por Mark Zuckerberg un chico estudiante de la Universidad de Harvard. Fue creada como una red social para los estudiantes universitarios, con el objetivo primordial de que cualquier persona estudiante de Harvard pudiera acceder a la información de varios amigos ya conocidos por correo. Cabe destacar que en su creación, esta versión se llamaba “Facebooks” y su objetivo principal era que los estudiantes se conocieran mutuamente (Éxito de Facebook, 2007).

Dos años después cambia el nombre a Facebook, abre sus puertas a estudiantes de diferentes universidades, por la petición misma de los usuarios. Esta red social se declara como un “servicio social que conecta a la gente de amigos, y otros que estudian, otros que trabajan y viven cerca” (Facebook Historia, 2009).

En el momento en que esta red se abre a todo usuario, el número de ‘Facebookeros’ se ve aceleradamente incrementado. En algunos casos los usuarios piden que se siga manteniendo dentro de una élite, de modo que no se popularice demasiado. Sin embargo, ‘si no estás en el Facebook, no existes’, ‘todo el mundo está ahí’ (Imaña, 2010)

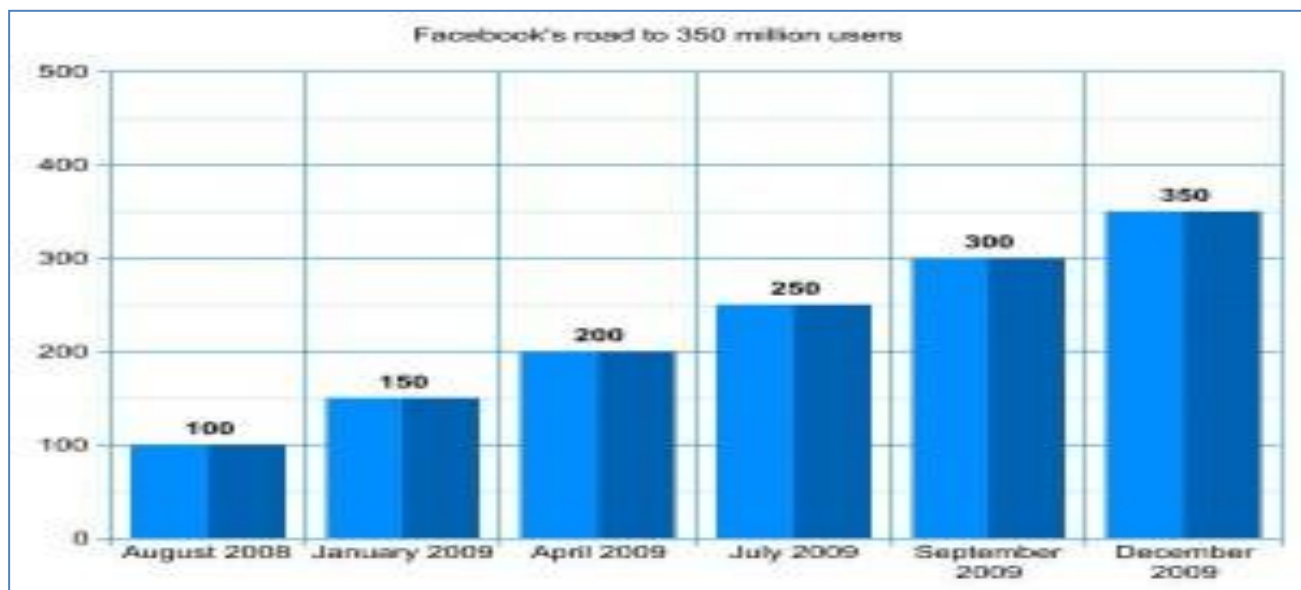
A partir de marzo 2006, Facebook se extiende con éxito a varios países como la India, Alemania, Israel, abriendo campo a varias universidades, al mismo tiempo se asociaba con varias empresas entre ellas ésta Tunes Store donde ofrecen una inmensa descarga de música. Desde ese momento, Facebook se convierte en una comunidad de comunidades, en el que se conectan estudiantes, empresas y gente que pueden elegir y participar en una o más redes (Una breve historia del Internet, 2009).

En febrero del 2007 Facebook llegó a tener la mayor cantidad de usuarios registrados en comparación con otros sitios web orientados a estudiantes de nivel superior, teniendo más de 19 millones de usuarios de miembros en todo el mundo. En julio del mismo año se asocia con Youtube y la revista Newsweek. A finales de este año vende una parte de Facebook, es decir, el 1.6% a Microsoft a cambio de 240 millones de dólares, con la condición de que está red se convirtiera en un modelo de negocio para marcas de fábrica en donde se ofreciera productos y servicios, según los datos de usuario y el perfil de éste.

Para el 2008, lanza la versión en francés, y español para impulsar la expansión fuera de los Estados Unidos, ya que la mayoría de sus usuarios se centran en Estados Unidos Canadá y Gran Bretaña. La gran mayoría de usuarios provienen de Colombia con 6.3 millones de usuarios, Argentina con 5.9 millones y Chile con 5.2 millones, mientras tanto México ocupa el cuarto lugar con 5.22 millones (Facebook para los negocios, 2008). Lo cierto es que Facebook pretende hoy en día volverse algo más que un sistema operativo, como lo llamó Mark Zuckerberg “Es un sistema Operativo Social de la Web” (Facebook para los negocios, 2009).

Para julio del 2009, Zuckerberg, fundador de la empresa Facebook, que actualmente tiene las oficinas centrales en Palo Alto California, hizo público que esta red social había alcanzado los 250 millones de usuarios. El 15 de septiembre del mismo año, anunciaba que superaba a los 300 millones y el 2 de diciembre ya contaba con 350 millones. ODM confirmó en febrero del 2010 que Facebook contaba con más de 400 millones de usuarios (ODM Studio. Top 20 de los sitios Web más visitados en México, 2009), ya para marzo 31 de 2011 Facebook contaba con 664 millones de suscriptores en el mundo (Estadísticas mundiales de Internet, 2011).

De forma que la red social Facebook experimentó durante el último año un impresionante ascenso. Gran parte del crecimiento de este servicio ubicado en Palo Alto, California, se debe al aporte de los usuarios que se encuentran fuera de Estados Unidos, que componen el 70% de los usuarios de Facebook, según estadísticas proporcionadas por la compañía (Tomoyose, 2009)



Fuente: Marazzi Axel (2009)

Hace menos de un año y medio, en agosto del 2008, la red social tenía 100 millones de usuarios y le tomó aproximadamente 5 meses llegar a los 150 y, desde ese momento, comenzó a tener 50 millones de usuarios más cada tres meses. Esto generó que pasara de tener 150 millones de usuarios a 350 en menos de un año (Marazzi, 2009)

Lo cierto es que Facebook es un sitio que permite la construcción de la afectividad y de la emoción a través de distintos recursos: visuales, auditivos y textuales. Los códigos de intercambio emocional y afectivo se construyen por la articulación de todos estos recursos. En primer lugar de intercambio de contenidos visuales y audiovisuales (Fotos, videos, música) y la oportunidad de establecer una interacción a partir de ellos (un ejemplo de ellos etiquetar una foto), ya que Facebook es el número uno en la aplicación de compartir y etiquetar fotos, puesto que más de 24 millones de fotografías son agregadas por día (García, 2000); en segundo lugar a través del conjunto de iconos proporcionados por la aplicaciones que ofrece (regalos, abrazos, besos, compartir tragos, juegos, emociones, etc.); y en tercer lugar, por la declaración textual explícita en el estado de ánimo del usuario, es decir se puede establecer día con día el estado de ánimo de cada usuario (Ricaurte, 2000:6).

Finalmente, podemos considerar que el fenómeno Facebook surge actualmente como una interfaz en el ámbito universitario, empresario y político, siendo una red abierta. La ventaja de esta red es el hecho de permitir la privacidad y al acceso a nuestra información, con esto podemos dar entender, que escogemos a quién aceptamos.

Actualmente Facebook es una red preferida, ya que permite el encuentro de personas que permanecían desvinculadas en tiempo y espacio, marcando muchos encuentros amistosos, todo esto ha sido muy bien aprovechado por empresas locales que encuentran en el segmento adolescente-joven su público objetivo. El Facebook, entonces, se convierte también en elemento de sus campañas publicitarias (Imaña, 2010), empresas invierten dinero en publicidad de sus productos y servicios, así mismo personas del medio del espectáculo y de la política ingresan sus perfiles, suben fotos, videos y comentarios para lograr tener contacto con sus seguidores.

Lo cierto es que esta red social es un fenómeno que estará creciendo, ya que más de 35 millones de usuarios actualizan su condición cada día, en promedio cada usuario gasta más de 55 minutos al día en Facebook y más de 20 millones de personas se convierten en los fans de la

página por día (Facebook, 2009). Por ello Facebook es un boom y un fenómeno en tanto que es una de las páginas más visitadas en México y todo el mundo.

2.3.2 La imagen del político a través de las redes sociales en Internet

El desarrollo de las nuevas tecnologías, y en concreto de las denominadas redes sociales, es uno de los factores que las campañas políticas en la actualidad han tenido en cuenta. Su uso masivo por usuarios de todas las edades y clases sociales convierte este medio en un eficaz instrumento de influencia política.

En México las redes sociales, ganan cada vez más adeptos, ya no sólo para mantener comunicación con amigos o conocer nuevas personas, intercambiar información o reencontrarse con aquellos a quienes se les perdió la pista. Han pasado del ámbito personal al profesional.

En el último año, Facebook y Twitter, principalmente, se han convertido en una importante y efectiva herramienta de difusión de noticias, acciones de gobierno, agendas políticas, debates, compromisos de campaña y primicias de información entre los medios de comunicación. Periodistas, conductores de noticieros, políticos, funcionarios públicos, artistas, instituciones públicas y privadas utilizan esta nueva forma de comunicación para estar presente en el ánimo de sus seguidores que en estos campos se vuelven potenciales lectores, rating, votantes y fans (Arvizu Comunicación Corporativa, 2010). De esta forma saben de primera mano la percepción que éstos tienen de su trabajo, así como obtienen recomendaciones o información de lo que las personas quieren de ellos.

Entre algunos de los personajes que encontraremos están: el presidente Felipe Calderón, el gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto, el secretario del Trabajo, Javier Lozano Alarcón, los dirigentes de los principales partidos políticos, Beatriz Paredes, César Nava, Jesús Ortega y Andrés Manuel López Obrador y un sinnúmero de legisladores.

Ahora bien para que un político pueda manejar un buen marketing político, debe seguir un marketing estratégico como el análisis de las necesidades de los individuos y organizaciones

para dar una solución que se puede obtener por diferentes tecnologías, siguiendo la evolución del mercado de referencia e identificando los segmentos o mercados existentes o potenciales (Lambin, 2003). Por lo tanto, el marketing estratégico debe orientarse a la empresa para llegar a unos objetivos, entendiendo así la empresa como el partido político, y el objetivo, el voto. El marketing político es entonces "el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se aplican al proceso de intercambio político" (Calvo Soria, 2010). Y las redes sociales desde el ámbito de la sociología son según Bruggeman (Arvizu Comunicación Corporativa, 2009):

“Las personas, como miembros de una comunidad, pueden colaborar para obtener metas comunes, mientras que sus posiciones en la red los capacita como agentes para obtener poder y estatus, resultando así una desigualdad social”.

Hoy en día la mayoría de los políticos ha observado que el uso de Internet es una estrategia importante tanto para su campaña como para su imagen. Cabe mencionar el efecto Obama en 2009 el cuál prendió un ventilador de comentarios y rumores sobre el uso del mismo en una campaña electoral, y los políticos mexicanos entendieron repentinamente que debían “estar en Internet”.

Muchos políticos han buscado algún militante, asesor o amigo de alguien que les “haga la página web”. Pero otros entendieron que no es suficiente la página en Internet y que las herramientas de participación y contacto sirven para escuchar a “los ciudadanos” o más bien usuarios, esto es para que los políticos se informen acerca de qué piensan y sienten, para poder transmitir su proyecto político, etc.

Hoy en día Internet es un intercambio, acción y participación entre personas o llamadas en el ámbito de Internet “cibernautas o usuarios”. Tener una página web puede ser el primer paso, pero después se tiene que preparar el tipo de imágenes, vinculaciones, comentarios, para que los usuarios que entren al perfil del político queden enganchados y favorecidos. Por ello es fundamental contar con profesionalitas en el ámbito de imagen comunicativo para adquirir una buena página de Internet que motive a los usuarios a no irse.

Internet brinda una posibilidad extrema de retroalimentación, de la comunicación debe tener en cuenta un político que dentro de Internet debe comunicar a través de su imágenes, textos, gestos, movimientos, palabras, miradas, un uso apropiado para que los usuarios queden satisfechos. Todo esto hace que sea primordial diagramar y establecer una Estrategia Comunicacional Integral en la Web, que sea capaz de lograr sus objetivos, medirlos, modificarlos de ser necesario y así tener un posicionamiento positivo como político en Internet.

Es importante constatar el uso de la percepción de los usuarios pueden tener especialmente en los políticos, un punto establecido en ellos son la presencia de imágenes en los candidatos y las emociones que representa una base de identidad política para la ciudadanía. Puesto que la imagen de un político se puede transformarse en algo perdurable e la mente del usuario o del votante si existe un apoyo de manera visual.

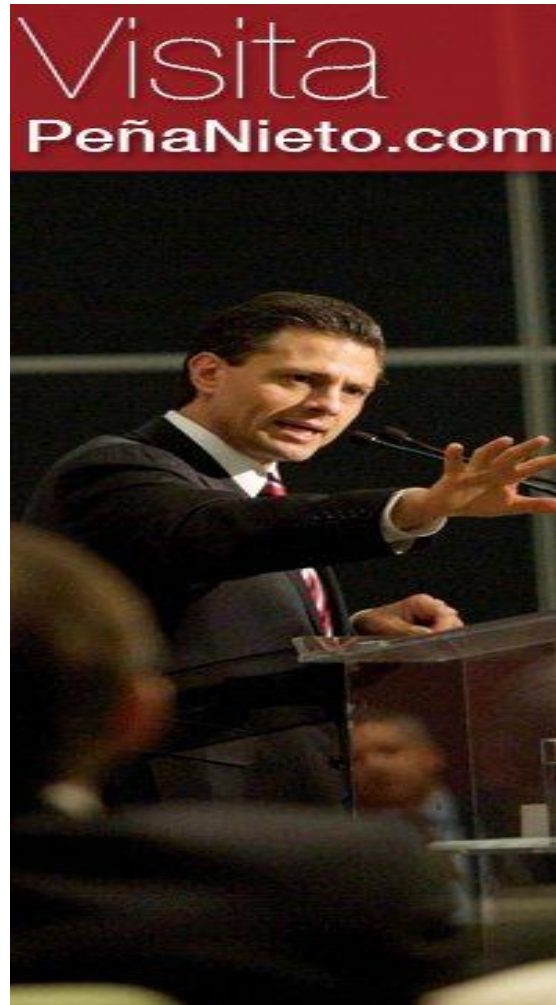
En los últimos años hemos visto en México que los políticos que interactúan en las redes sociales y marcando una estrategia de marketing político para las elecciones presidenciales del 2012, han empezado a usar Twitter, Flickr y Facebook como herramienta, entre ellos Marcelo Ebrard y Enrique Peña Nieto.

Xavier Peytibi, analista de marketing político destaca puntos importantes para establecer una buena imagen a través de la navegación por Internet (Xavier Peytiby, El poder de la imagen):

- Son fotos de mucha calidad, escogidas por el propio gabinete del político. Por supuesto el político siempre sale perfecto, que decir su foto de perfil.
- Al hacer una **búsqueda por Internet**, el perfil del candidato serán las que aparecerán en primera plana de una imagen con buena calidad y al gusto de los usuarios.
- Que en diarios y en blogs empezamos a ver buenas fotos de esos políticos trasciende a lo emocional, mejora la **visibilidad** y la visión que tengamos de ellos,



Consultada el 25 de febrero del 2011, en el portal:<http://www.Facebook.com/pages/Marcelo-Ebrard-Casaubon/37752393677>



Consultada el 25 de febrero del 2011, en el portal:
<http://www.Facebook.com/EnriquePN>

IMAGEN DE BUEN PADRE DE FAMILIA:



TRABAJADOR PARA LOS QUE MAS NECESITAN:



Cabe mencionar que depende mucho el objetivo que quiere perseguir un candidato ante sus usuarios. Por lo que Barraco Saiz marca métodos para emplear una buena imagen a través de Internet (Citado en Xavier Peytibi en Barranco Saiz, 2010):

- *Banners*: Son anuncios estáticos en movimiento que pueden situarse en el cursor o en páginas, estos banners suelen ser un elemento fundamental para el partido, el problema de esta publicidad es la baja interacción que tienen con el usuario.
- *Webs del partido*: En ella se encuentra toda información, relevante a la campaña política, y esto es a través de los buscadores en el caso que exista una intención de información, estos ofrecen información actual, contenidos y cambios de campaña pueden establecer interacción en otras redes tales como: Twitter, Flickr, Youtube, Facebook.
- *Correo electrónico personalizado (mailing)*: Una vez que el usuario éste en la base de datos o en el perfil, éste puede enviarse por correos personalizados para crear una fidelización e interacción, lo malo es que a veces puede ser tomado como un spam o basura.
- *Mensaje a través de móvil*: El 75% del mundo tiene un móvil (citado en Xavier Peytibi en Barranco Sainz, 2010, 234) muchos de ellos con acceso de Internet, por lo que hace que este medio sea muy atractivo a la hora de alzar campañas personalizadas.
- *Redes sociales*: Son el canal idóneo si se pretende una interacción con el usuario y futuro consumidor del producto. Se emplea esta herramienta como un canalizador de discursos y esfuerzos por parte de los usuarios que siguen dichos partidos.

Cabe destacar que se debe estudiar qué redes son viables y cuáles de ellas pueden alcanzar un vínculo en ellas:

- *Facebook*: Permite la incorporación de Widgets⁷ que pueden ser utilizadas para re direccionar la página oficial de partido. En la campaña de Obama se actualizo a miembros de su página y atraer a los nuevos usuarios. La edad media de los usuarios va desde 20 años en adelante

⁷ Es una aplicación web que se puede descargar o embeber en un sitio web, blog o red social. Permite compartir contenido que será automáticamente actualizado.

- *My Space*: A diferencia de Facebook en éste se añade contactos no conocidos en el mundo del Internet, lo cual proporciona una ventaja de la marca profesional del político como primera toma del contacto con el candidato.
- *Twitter*: Es una herramienta de microblogging⁸ cada vez más potente, se basa en la premisa de transmitir ideas en tan sólo 140 caracteres y actualizar los estados frecuentes. Puede ser muy útil para transmitir las ideas del partido, incluso su programa punto por punto de forma resumida y accesible para la comunidad y que este modo cada entrada o “tweet” generado puede ser comentado por el resto de los usuarios.

Finalmente podemos decir que el manejo de la imagen pública hoy en día es esencial para el éxito de una organización o figura pública, el no considerar el aspecto de esta imagen puede llevar a la pérdida de reputación y desaparición de la misma organización o persona pública. En pensar en una de tantas estrategias de relaciones públicas determinan directamente relacionadas con el público o usuario, el cual debe alcanzar una misión importante dentro de la sociedad y provocar en ellos el afecto deseado en la percepción de diferentes audiencias, o público. Por el ello el uso de las redes sociales en la actualidad es una herramienta básica tanto para los usuarios que quieren ser reconocidos y los mismos políticos. Lo cierto es que las redes sociales son el futuro, mueven masas dentro de Internet, y su influencia es bastante importante para los cibernautas, puesto que es el mundo que gira hoy en día la tecnología a través de redes sociales.

2.3.3 Peña Nieto en Facebook

Después del éxito sorprendente de Barack Obama en Estados Unidos y su talentoso e innovador uso de Internet, considerado como uno de los instrumentos medulares de su triunfo, políticos de todo el mundo comenzaron a notar de la importancia de la web.

Respecto a México y sus políticos, tenemos el caso a analizar de Enrique Peña Nieto, quien ya forma parte de éste fenómeno y es a través de la red social Facebook que promueve su posible candidatura a la presidencia de la República del 2012. De acuerdo a *El Universal*

⁸ El microblogging, también conocido como nanoblogging, es un servicio que permite a sus usuarios enviar y publicar mensajes breves (alrededor de 140 caracteres), generalmente de sólo texto. .

Enrique Peña Nieto es el político mexicano con mayor número de seguidores en Facebook, con una cifra que supera los 84 mil, según el conteo registrado en su red social (El Universal Web, el político más popular, 2010).

Datos del Diario Electrónico del Estado de México (ALFA) pública que el gobernador del Estado de México despliega en el 2008 una extensa campaña para la presidencia a través de los portales Facebook y My Space, con el apoyo de supuestos grupos juveniles que después se fueron convirtiendo en usuarios de todas las edades.

De acuerdo a datos proporcionados por el periódico Reforma, el número de mexicanos registrados en Facebook para el 2010 alcanza los 8.2 millones, además que el 58% de los usuarios en redes sociales de Latinoamérica prefieran Facebook (Reforma, Interfase, 2010).

En lo que concierne a Peña Nieto el número de seguidores en Facebook supera los 84 mil, superando el número de usuarios del Presidente Felipe Calderón (El Universal Web, el político más popular, 2010). En su perfil se pueden ver comentarios de apoyo, felicitaciones o simples saludos al gobernador, los cuales algunos son contestados por el mexiquense o por su equipo, así mismo es posible ver fotos que dejan ver su trabajo como gobernados, así como actividades de su vida personal.

De manera que la apuesta es mantener a las redes sociales como un vehículo para potenciar su imagen, pero a diferencia de otros medios, en Facebook podemos ver las discusión que se establece entre los que están a favor y en contra del político. Ya que diario se reciben mensajes de felicitaciones, saludos, opiniones y repugnas de desprecio hacia el político.

Con base en esto, a continuación se muestra las páginas Peña Nieto tiene en la red social Facebook.⁹

⁹ Páginas consultadas hasta noviembre de 2010.

Dentro de Facebook existen 38 páginas con el nombre “Enrique Peña Nieto”, de las cuales tres aparecen en primera instancia, las cuales son¹⁰:

1. <http://www.Facebook.com/home.php?#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/37107394336?ref=search&sid=1462140299.2021169558..1>

Página que se crea en apoyo a Enrique Peña Nieto, creada por un simpatizante. Esta página cuenta con 24, 144 fans. Se pueden notar en su mayoría comentarios positivos de su desempeño como gobernador, así mismo el apoyo para las elecciones presidenciales en el 2012. No se identifica fecha de creación.

2. <http://www.Facebook.com/home.php?#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/244054027736?ref=search&sid=1462140299.2877177773..1>

Esta página de acuerdo a su creador, que al parecer es Enrique Peña Nieto es un espacio donde se encontrará información y noticias sobre el Gobernador del Estado de México. Se puede notar que sólo hay comentarios positivos, y aquí si se tiene respuesta de Peña Nieto, él o su equipo dejan comentarios y saludos a sus “fans”. Este espacio cuenta con 7,024 fans, tanto mujeres como hombres.

En esta página hay fotos de Peña Nieto en sus 4to informe, así mismo en visitas a diferentes municipios.

3. <http://www.Facebook.com/home.php?#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/204237000047?ref=search&sid=1462140299.2877177773..1>

¹⁰ Cabe señalar que el número de páginas y usuarios va cambiando diariamente, hasta el 17 de mayo de 2010 se contaba con 38 páginas en Facebook que hacen referencia a Enrique Peña Nieto.

Al parecer la más reciente de las páginas, con 2, 398 fans, su primer comentario se registró el 31 de diciembre del 2009 donde al parecer Enrique Peña Nieto da la Bienvenida a la página: “¡Bienvenidos a esta página, aquí encontrarán información sobre el Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto!”

Nuestra metodología se aplicó en esta página, ya que es la más reciente, de modo que nos permitirá irle dando un seguimiento diario. Así mismo porque es una de las dos únicas páginas donde supuestamente establece comunicación con Enrique Peña Nieto. A continuación haremos una breve descripción de las 35 páginas restantes:

N°	Dirección electrónica	N° fans	Observaciones
4	http://www.Facebook.com/home.php?#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/108956170071?ref=search&sid=1462140299.287717773..1	864	A Favor
5	http://www.Facebook.com/home.php?#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/86788262432?v=wall&ref=search	637	A Favor
6	http://www.Facebook.com/pages/Enrique-Pena-Nieto/86788262432?v=info&ref=search#!/pages/Enrique-Pena-Nieto/184399774861?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	21	A Favor
7	http://www.Facebook.com/pages/Enrique-Pena-Nieto/86788262432?v=info&ref=search#!/pages/-Enrique-Pena-Nieto-/438957565435?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	3	A Favor
8	http://www.Facebook.com/pages/Enrique-Pena-Nieto/257141022746?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	5	A Favor

9	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique%20Pe%C3%B1a%20Nieto&o=65&sid=1462140299.1593634690..1#!/pages/Enrique-Pena-Nieto-Colima/109115601019?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	1294	A Favor
10	http://www.Facebook.com/pages/Me-caga-Enrique-Pena-Nieto/277042483826?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	26	En contra
11	http://www.Facebook.com/pages/Me-caga-Enrique-Pena-Nieto/277042483826?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	1466	A Favor
12	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.1593634690..1&s=10#!/pages/Nayarit-con-Enrique-Pena-Nieto/271412748828?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	1200	A Favor
13	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.1593634690..1&s=10#!/pages/Durango-con-Enrique-Pena-Nieto/249266472770?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	714	A Favor
14	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.1593634690..1&s=10#!/pages/Chihuahua-con-Enrique-Pena-Nieto/193187699245?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	606	A Favor
15	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.1593634690..1&s=10#!/pages/Zacatecas-con-Enrique-Pena-Nieto/262715516840?ref=search&sid=1462140299.1593634690..1	549	A Favor

16	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=10#!/pages/Aguascalientes-con-Enrique-Pena- Nieto/218759762022?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	544	A Favor
17	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=10#!/pages/Guanajuato-con-Enrique-Pena- Nieto/217550159646?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	476	A Favor
18	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=10#!/pages/Guerrero-con-Enrique-Pena- Nieto/367528230322?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	313	A Favor
19	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=10#!/pages/Tabasco-con-Enrique-Pena- Nieto/199193486566?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	243	A Favor
20	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=10#!/pages/Chiapas-con-Enrique-Pena- Nieto/261866557360?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	247	A Favor
21	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Guerrero-con-Enrique-Pena- Nieto/245597707233?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	7	A Favor

22	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Michoacan-con-Enrique-Pena- Nieto/309460633017?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	47	A Favor
23	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Queretaro-con-Enrique-Pena- Nieto/194125257289?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	472	A Favor
24	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Club-de-Fans-de-Enrique-Pena- Nieto/52316596914?ref=search&sid=1462140299.20211 69558..1	98	A Favor
25	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Quintana-Roo-con-Enrique-Pena- Nieto/407705155173?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	39	A Favor
26	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Distrito-Federal-con-Enrique-Pena- Nieto/252334149893?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	58	
27	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/JOVENES-INTELECTUALES-CON- ENRIQUE-PENA- NIETO/304676712152?ref=search&sid=1462140299.202 1169558..1	0	A Favor

28	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/JOVENES-INTELECTUALES-CON- ENRIQUE-PENA- NIETO/295313682506?ref=search&sid=1462140299.202 1169558..1	0	A Favor
29	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Nuevo-Leon-con-Enrique-Pena- Nieto/193509603410?ref=search&sid=1462140299.2021 169558..1	600	A Favor
30	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=20#!/pages/Teapanecos-Unidos-Con-Enrique-Pena- Nieto- 2012/181409283095?ref=search&sid=1462140299.20211 69558..1	7	A Favor
31	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=30#!/pages/DI-NO-A-ENRIQUE-PENA-NIETO- PARA-EL- 2012/285232619843?ref=search&sid=1462140299.20211 69558..1	79	En contra
32	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe %C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558. .1&s=30#!/pages/Enrique-Pena-Nieto-Vamos-por- Mexico- 2012/265443316658?ref=search&sid=1462140299.20211 69558..1	5	A Favor

33	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558.1&s=30#!/ENRIQUE.PENA.NIETO.PRESIDENTE.2012A2018?ref=search&sid=1462140299.2021169558..1	2894	A Favor
34	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558.1&s=30#!/pages/Enrique-Pena-Nieto-Presidente-de-Mexico-2012-1018/160472885538?ref=search&sid=1462140299.2021169558..1	32	A Favor
35	http://www.Facebook.com/search/?flt=1&q=Enrique+Pe%C3%B1a+Nieto&o=65&sid=1462140299.2021169558.1&s=30#!/pages/Televisa-no-me-va-a-imponer-a-Enrique-Pena-Nieto-como-presidente-de-Mexico/215978348302?ref=search&sid=1462140299.2021169558..1	90	En contra

Capítulo III

Comunicación política e Internet.

Hacia un nuevo uso de las redes sociales

3.1 El estudio de la comunicación política como disciplina

La comunicación política nace con los primeros intercambios que tiene el hombre entre sí, en lo que se refiere en la organización de una ciudad, el establecimiento de la polis o ciudades-estado fue la innovación política más importante de los antiguos Griegos. Las polis se constituyeron como una unidad política, social y económica donde los habitantes compartían una lengua, religión común, lazos culturales y una identidad étnica e intelectual.

La sociedad de la polis griega se fue desarrollando a medida que se iban introduciendo las modificaciones políticas necesarias para intentar resolver los problemas entre los diferentes grupos (La sociedad griega, 2010). La comunicación entre comunidades fue papel primordial para el proceso de dinámica y continua experimentación de estructuras políticas ya que fue a través de este ejercicio que se dieron los primeros intercambios y formas de organizarse colectivamente. Lo que conllevó todo un proceso histórico de remodelación del espacio social y territorial que se sitúa en la llamada Edad Oscura y que culminó a comienzos del siglo VIII a.C.

La Polis fue un elemento clave en un período de experimentación política que tuvo gran influencia en las formas de gobierno que se adoptaron posteriormente alrededor del mundo. Ya para el siglo XVI surge el término democracia el cual se define como "el gobierno del pueblo", concepto que fue empleado por atenienses como un sistema de gobierno de la ciudad en el cual las decisiones eran tomadas por la asamblea de ciudadanos, sin embargo éste tenía sus limitaciones, puesto que mujeres, extranjeros y esclavos eran excluidos. De manera que la mayoría de los habitantes no tenían derecho a las prácticas políticas que se llevaban a cabo para ese entonces.

A partir del siglo XVII la democracia empieza a visualizarse como una participación de poder político, donde el gobierno interviene de manera abierta, surgiendo el lema de una "democracia moderna". Es a partir de este momento que se amplía la participación ciudadana, sin embargo mujeres y esclavos aun seguían siendo excluidos. Fue hasta el siglo XVIII que serían tomados en cuenta.

Para este siglo, filósofos europeos, consideraban a la democracia, como la posibilidad del pueblo de escoger el gobierno imperante. La revolución norteamericana en 1776 y la revolución

francesa en 1789, conllevó la expansión definitiva, de las ideas libertarias y el establecimiento, de la cultura democrática, en todo occidente. Situaciones que marcaron profundamente, los destinos políticos de varias naciones en el siglo XIX (Que es la democracia, 2009). A partir de este siglo se da la aparición de partidos políticos los cuales competirían por los votos de la ciudadanía, así mismo se da una extensión de los derechos políticos a varias clases sociales: supresión de los requisitos de riqueza, propiedad, sexo, raza y similares para el voto.

Es por ello que dentro de la comunicación surge un campo de estudio denominado comunicación política, el cual abre espacios que intercambian discursos contradictorios de tres actores que tienen la legitimidad para expresarse en la política; refiriéndonos a los políticos, los sondeos y la opinión pública, esto podemos observarlo con base a las encuestas que se realizan a los ciudadanos.

“La comunicación política se designó al estudio de la comunicación del gobierno para con el electorado (lo que hoy se llama “comunicación gubernamental”), más tarde, al intercambio de discursos políticos entre políticos en el poder y los de la oposición, en especial durante las campañas electorales.” (Wolton, 1998; 112).

A decir de Wolton, hoy en día, la comunicación política abarca el estudio del papel de la comunicación en la vida política. En los últimos años la comunicación política ha ido tomando fuerza y se puede decir que hasta se ha vuelto indispensable para los políticos.

La comunicación política como área interdisciplinaria se encuentra situada entre la ciencia política, la sociología y las ciencias de la comunicación. Porque tiene como objeto de estudio el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Está centrada en narrar, estudiar y canalizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos. (Rospir, 2003:21)

Nimmo y Sandero afirman que para lograr que se le reconociera como disciplina la comunicación política tuvo que atravesar por cinco etapas: (Nimmo y Sandero, citado en Portillo y Rovira, 2005:130-131)

1. Surge del reconocimiento de la comunicación como parte sustantiva de los procesos políticos

Se inicia la publicación de los textos especializados en el tema, por ende el reconocimiento como disciplina, en el que en él se encuentran lugares relevantes dentro del estudio del sistema político.

2. Reconocimiento Académico

Día a día con la existencia de diferentes áreas de conocimiento y las actuales universidades y estructuras departamentales contribuyen a dar un carácter desagregado de la docencia en comunicación política.

3. Reconocimiento profesional especializado en el campo

La importancia de la comunicación en la vida política ha hecho que cada vez más los profesionales que se dedican a la actividad, los consultores políticos, asesores, analistas, ahora expertos en comunicación estén relacionados en la rama de la política.

4. Concurrencia pluridisciplinar

El origen actual de la comunicación política es una amplia concurrencia, con otros sectores de las ciencias sociales, para poder identificar y reconocer en la actualidad el área de investigación. Desde que la comunicación de masas es parte del sistema político, en los últimos años se le ha dejado participar de una manera muy cercana a los actores políticos, se puede decir que la política ha abierto las puertas a la comunicación de masas. Y de la mano con los medios de comunicación para sus campaña

s mediáticas políticas.

5. Creación intelectual

Se refiere a las publicaciones que día con día han consolidado a la comunicación política como una intención de contribuir a la construcción de esta área dentro de las ciencias sociales y la comunicación.

Wolton menciona que el estudio de la comunicación política, es más limitada y forzada que el espacio público. (Wolton, 1998:105) Si bien los debates políticos primero atañen a los intercambios entre políticos, pues la comunicación política apunta a los intercambios entre

políticos, periodistas y opinión pública mediante sondeos y el espacio público, son necesarios para que se pueda admitir en todo caso un discurso que se puede expresar públicamente.

Por consiguiente, el estudio de la relación entre las estrategias de la comunicación política y los electores. Establece que se identifique el desarrollo de dos corrientes indispensables para el área, la cuales son:

En primer lugar, como lo marca Wolton, el modelo de efectos limitados, es decir, habla de los efectos que los medios logran en el público, pero, a diferencia de la teoría de los efectos, ésta entiende y percibe que la gente se deja persuadir por los medios sólo si quiere y, por lo tanto, ya no asume al público como una masa sin criterio, sino como una aglomeración de diferentes grupos con la capacidad de decidir qué es lo que quieren ver, cuándo y cómo “el público puede cambiar de canal de televisión, puede cambiar de emisora, puede apagar los aparatos de los cuales se sirven los medios, puede no prestarles atención, etc.” (Lasswell, 1974: 32)

La segunda corriente surge a partir de los Estudios Culturales encabezadas por Agnus Campbell, donde se introduce las aportaciones de la psicología en el estudio cultural y la participación política. Sin embargo ésta no fue la única flecha de investigación ya para los años 70 y inicios de los 80, se introducen las categorías de análisis cultural, para entender la influencia de la comunicación política, desde la perspectiva de percibir a la comunicación como un conjunto de valores que son necesarios para lo sociedad, dándole una forma determinada a la cultura política.

En la actualidad es posible identificar los análisis culturales y la participación de los sujetos dentro de la comunicación política, pero de todas las teorías vigentes son dos las que se consideran más importantes dentro de éste rubro de estudio.

Una es la Agenda Setting explicada por primera vez por Mc Combs y Shaw en 1972. Esta teoría sostiene la idea de que los medios transfieren a la audiencia la agenda a discutir. En general estudia cómo los medios ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia.

El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho aunque sí decida cuáles son las cuestiones que van a estar en el candelero o en la opinión pública. Y aunque esta teoría reconoce que los medios tienen el control sobre el establecimiento de la agenda, no así sobre los juicios y el comportamiento político de los votantes.

La segunda teoría es la de espiral del silencio, surgida en los años recientes entorno a la comunicación política. Utilizando material de encuestas, análisis de contenido de la prensa, en telediarios y partiendo de la psicológica sobre el tema y el aislamiento. Es decir, no poder expresar y efectuar una acción pública “correr peligro de encontrarse aislado”. (Noelle-Neumann, 1992: 2).

La segunda teoría es la de espiral del silencio, surgida en los años recientes entorno a la comunicación política. Utilizando material de encuestas, análisis de contenido de la prensa, en telediarios y partiendo de la psicológica sobre el tema y el aislamiento. Es decir, no poder expresar y efectuar una acción pública “correr peligro de encontrarse aislado”. (Noelle-Neumann, 1992: 2), ya que de acuerdo a esta teoría los que tengan un punto de vista minoritario sobre determinado tema de dominio público tenderán a no expresar su opinión y los que tengan un punto de vista mayoritario se atreverán más a hablar, de modo que los medios refuerzan lo mayoritario y subestiman lo minoritario, los que estén en minoría serán menos firmes al expresar sus opiniones lo que les llevará a un espiral descendiente de comunicación. De manera que el comportamiento de las personas, está en cierta medida influida por las evaluaciones de la opinión pública.

Por otro lado María José Canel (1999:22) señala que hay diversos modelos de análisis de acuerdo al área de estudio y que no deberían descartarse con:

- Del mensaje subyacente en el contenido de los discursos políticos.
- De los procesos políticos, como las sesiones parlamentarias o las elecciones.
- De las acciones de comunicación, como los debates, a la publicidad política, las noticias políticas y los mensajes de ficción.
- De la mediación de mensajes, que incluye el estudio de la relación entre políticos y periodistas, la sociología de la producción informativa y la cobertura de los medios a las instituciones.

- De los efectos de los medios y de las campañas de comunicación en los ciudadanos

El papel fundamental de la comunicación política es evitar la reclusión del debate político en sí mismo, integrando los temas de toda índole que adquieren intereses políticos y facilitando el proceso permanente de selección, jerarquización y eliminación brindando elasticidad suficiente al sistema político. (Mendoza, 2009: 39) Sirve para dirigir la principal contradicción del sistema político democrático; hacer alternar un sistema de apertura a los problemas nuevos con un sistema de cierre destinado a evitar que todo esté en debate permanente.

3.2 Comunicación política: proceso histórico-social

La comunicación política en las Ciencias Sociales se refiere actualmente a un área interdisciplinaria, que incide en el lugar central que los medios de comunicación tienen en el estudio y conocimiento del comportamiento político. A lo largo de los años esta área sufrió una evolución. El fenómeno de la Comunicación Política, tal cual lo conocemos hoy, es contemporáneo de las democracias de masas, pero además, como ya se señaló, está altamente ligado al desarrollo de los medios y tecnologías de la comunicación.

En una aproximación histórica a la investigación de la relación entre medios y política Hans Mathias Kepplinger distingue tres fases:

- *Absolutismo*: política y Medios de Comunicación Masiva (MCM) no guardan relación funcional alguna con el sistema político;
- *Constitucionalismo*: Los políticos usan los medios para sus fines y los periodistas hacen de la política el centro de sus reportajes.
- *Democracia parlamentaria*: Los políticos necesitan de los MCM como fuentes de información y éstos a los primeros para influir sobre la población y sobre otros políticos con sus temas y argumentos. (en Coiro y Castro, 1999:10-38).

Por su parte, y refiriéndose estrictamente a la Comunicación Política como fenómeno que se origina en Estados Unidos y luego se extiende a otros países, Mancini propone tres fases que ha atravesado la comunicación política:

- La primera fase es denominada la comunicación del aparato, que es la correspondiente a la democracia parlamentaria, cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos. En México, aun en los comicios de 2000, pasó a través del contacto garantizado por los aparatos de los partidos.
- La segunda fase pionera de la comunicación de masas es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. En esta fase principalmente a partir de la Segunda Guerra Mundial los partidos utilizaron a los medios como pasivos canales de comunicación para su propaganda. (Mancini, 1995: 141-168).

Llegando a los años 60's, el periodismo dejó de ser simple espectador para entender el debate político, surge la fase del poder de los medios, cuando la televisión ha obligado a los políticos a adaptarse a su lenguaje.

Por tanto, nos situamos en una fase en que los medios de comunicación ya no sólo actúan como intermediarios entre políticos y votantes, meros transmisores del mensaje, sino que ahora son los encargados de fijar el horizonte de expectativas de la mayor parte de los votantes, incapaces de situarse en la arena política sin la ayuda de los medios. Particularmente la entrada de la televisión en el juego electoral ha cambiado de forma radical las reglas del juego, generando una serie de efectos entre los que destacan los sondeos.

En este sentido, Rospir identifica cinco fenómenos de los medios:

- Al primero lo define como el de la estandarización del proceso de fabricación de la noticia.
- El segundo gran fenómeno es el de los debates. Constituyen el rito más significativo de las campañas electorales.
- El tercer elemento es el de la personalización *de la política*, la imagen y el nuevo liderazgo político. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida.

- La cuarta aportación de los norteamericanos al uso de la televisión en la comunicación política es *el spot*. Es un elemento central del actual modelo de campaña electoral.
- Y por último se trata del marketing político, que ha generado la irrupción de profesionales en el campo que ajenos al mundo de la política, se colocan en el centro de ésta porque son los encargados de diseñar las estrategias de campaña del político (en Raffaele: 2005).

3.3 Los tres actores de la comunicación política: periodistas, políticos y sondeos

La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político. Esto permite la confrontación de los discursos políticos, la información para los periodistas, la comunicación para los políticos, así como la información para la opinión pública y los sondeos. En el modelo de Comunicación Política existirían ciertos agentes, cada uno de los cuales se desenvuelve en una dimensión y en cada una de esas dimensiones realizaría una función y en ella reconocería su rango de legitimidad. Los agentes ya han sido mencionados anteriormente: el político, el periodista y el público.

Siguiendo a Wolton, *el político* transmite un contenido al público. El político se comporta como emisor y el público como receptor. La transmisión es por medio del canal que constituyen los medios de comunicación. El contenido emitido sería “lo político”, es decir, aquello que habita en la dimensión de “la ideología”.

Para Sartori, *El periodista*, es aquel que está sirviendo como vínculo de la información, que sirve como comunicante para el emisor y el receptor. Esta mediación recibe el estatuto de “valor”, en tanto es un requisito fundamental para el sano funcionamiento de la democracia moderna. El público, habita en la dimensión de la comunicación en tanto devuelve y manifiesta su opinión.

Otro agente importante para Sartori son *los sondeos de opinión*, los cuales consisten en respuestas que se dan a preguntas formuladas por el entrevistador. Y esta definición aclararía de inmediato dos cosas: que las respuestas dependen ampliamente del modo en que se formulan las

preguntas y que el que responde se siente “forzado” a dar una respuesta improvisada en aquel momento. De hecho, dice Sartori, la mayoría de las opiniones recogidas por los sondeos son débiles en cuanto no expresan opiniones intensas ni sentidas profundamente; volátiles, pues cambian en pocos días; inventadas en el momento para decir algo (si se responde “no sé” se puede quedar mal ante los demás); y sobre todo:

“...produce un efecto reflectante, un rebote de lo que sostienen los medios de comunicación... Porque la sondeo-dependencia, como ya he dicho, es la auscultación de una falsedad que nos hace caer en una trampa y nos engaña al mismo tiempo. Los sondeos no son instrumentos de demo-poder –un instrumento que revela la vox populi- sino sobre todo una expresión del poder de los medios de comunicación sobre el pueblo; y su influencia bloquea frecuentemente decisiones útiles y necesarias, o bien lleva a tomar decisiones equivocadas sostenidas por simples ‘rumores’, por opiniones débiles, deformadas, manipuladas, e incluso desinformadas. En definitiva, por opiniones ciegas” (Sartori, 1988: 73-74).

Los sondeos de opinión han buscado cierta legitimidad por la aplicación de técnicas estadísticas y metodologías que cumplen con ciertos niveles de científicidad. Del tema electoral, se ha pasado a la realización de sondeos de opinión de cuanto tema se les ocurre a los responsables de las salas de redacción de los medios masivos de información. En la actualidad, hay una especie de resignación a que el único mecanismo para medir o para hacer explícita la opinión pública es a través de los sondeos de opinión.

Las encuestas, que son el mecanismo o la herramienta propia de los sondeos, se han convertido en el método para medir la opinión del pueblo y como resultado concreto del legado de los científicos sociales positivistas. La fórmula para encuestar no varía sustancialmente, lo único que cambia son las preguntas y lo que se pretende medir. El proceso es sencillo: se decide el tema o los temas; se realiza un cuestionario y se aplica a una muestra.

Sin embargo todos estos elementos son básicos para un análisis político, ya que estos actores son importantes para establecer análisis para los estudios en campañas políticas aunque tienen entre sí varias contradicciones, pero más allá de eso es preciso entender que la comunicación política es un espacio abierto, que permite para la democracia la diversidad de

espacios públicos. Y debemos considerarlos necesarios para cualquier factor que genere a través de las campañas políticas.

3.4 Política y nuevas tecnologías de comunicación

En los últimos tiempos los seres humanos estamos involucrados en diferentes tipos de ángulos, opiniones y debates sobre la participación política en nuestras sociedades. Tanto “izquierdas” como “derechas” comparten un mismo dictamen: apatía y desinterés por la vida política clásica, etc. Los juicios emitidos abogan por una especie de deterioro, estancamiento o desgaste del paradigma clásico de la participación política.

Pautas y esquemas de actuación que, sin caducar, se reconocen confinados en actividades excesivamente rígidas para la complejidad creciente del mundo contemporáneo. Pero a la vez, todos estos dictámenes se acompañan de esperanzas y anhelos respecto a nuevas formas de intervención política. Expectativas basadas en la emergencia de nuevos espacios de actividad social.

Los cambios institucionales y globales que comienzan en los años setenta y se dejan sentir especialmente en los ochenta y noventa y que tienen que ver con el “adelgazamiento” del Estado social, con el avance de la globalización capitalista, con la neoliberalización del mundo, con un progresivo avance de los movimientos no gubernamentales, etc.

Dentro de estas últimas propuestas, se han generado bastantes expectativas en las posibles formas comunicativas y artísticas, vinculadas a las nuevas tecnologías. Los cuales pueden proporcionar una mejora a la democracia o la calidad del mundo político. Al favorecer modos distintos de implicación, participación y contribución pública.

Por otro lado, numerosos estudios recientes insisten en dar énfasis al papel de la comunicación desde el lado de esta “nueva política” (Erro Sala y Ventura, 2002 Sampedro, 2000). Todos ellos interpretan las estrategias comunicativas y mediáticas como; formas de acceso al espacio público que permiten “luchar” (legitimarse o deslegitimar, posicionarse, convencer, etc.) a las organizaciones políticas, asociaciones ciudadanas y a los movimientos sociales en igualdad de condiciones con el resto de instituciones y actores

políticos (estado, mercado, empresas, partidos, etc.). Eso sí, el mero aumento de recursos informativos (datos o conocimientos) no garantiza que éstos se traduzcan inmediatamente en un aumento de la acción, en la mejora de la condición del sistema político o en una participación política “superior”. Es algo que todavía está por demostrarse aunque, desde hace unos años, la representación de movimientos, Organización de Naciones Unidas (ONG), movilizaciones, demandas, protestas, etc. dentro de la esfera mediática se ha vuelto esencial. Internet se ha desvelado también como un espacio privilegiado para la llamada “participación no convencional” en una época globalizada (López, Gustavo y Roig Sádaba I; 2003:8).

Las estrategias de los movimientos sociales o de las organizaciones centradas en campañas internacionales de solidaridad reaccionan ante un “entorno massmediático” hostil, optando masivamente por tácticas comunicativas telemáticas, debido a sus características favorables (bajo requerimiento de recursos, facilidad de acceso, ausencia de control directo, inmediatez, globalidad y no dependencia de la distancia, etc.). Mientras el mundo mediático clásico (periódicos, televisión, radio, etc.) se ha vuelto cada vez más monopolístico, mercantil y espectacular, la red se ha convertido casi en la única herramienta de “los sin voz”. (López, Gustavo y Roig Sádaba I; 2003,10). El espacio mediático que forman los otros medios se va cercando y las posibilidades de acceso reduciendo ante el avance de lo comercial, de la concentración empresarial y de los contenidos amarillentos. Y sin olvidar los cambios drásticos y radicales en las formas de organización, en los repertorios de acción y modos de participar, protestar o demandar, en la formación de comunidades, en los tipos de conflictos que se producen, etc.

En los años ochenta, Internet cobró un lugar relevante como fuente de identidades, expresiones alternativas y salidas. Las nuevas tecnologías se vendieron como la solución “quitamanchas” para todo y es ahora cuando estamos viendo que su rango de aplicación también se encuentra, a veces, con obstáculos. Con relación a esos topes, empiezan a surgir algunas voces que reclaman cierto escepticismo respecto al éxito de los movimientos globales basados en dichas tecnologías (Lance, 2003: 143).

Así pues, la mayor parte de los movimientos sociales y de solidaridad están empezando a utilizar Internet como una forma privilegiada de acción y organización. En

principio se van abandonando gradualmente las actuales estructuras verticales por patrones de organización más planos y nivelados. Empieza a predominar las formas de organización reticulares y con mayor descentralización. Se crean comunidades que generan sociabilidad, relaciones y redes de relaciones humanas donde florecen futuras formas de acción colectiva. A pesar de que muchos de los contactos que se realizan a través de redes telemáticas parten de redes de contactos preexistentes, el tejido comunicativo hace tiempo que se demostró que crea también tejido social. Permite fortalecer lazos débiles y relaciones que no se darían o desaparecerían *offline* (fuera de la red) (López, Gustavo, Roig y Sádaba I; 2003:7). Se produce entonces una “nueva sociabilidad”, una tendencia a recortar y reducir las formas de contacto físico y a buscar contactos. Se ha demostrado que la sociabilidad real y la sociabilidad virtual son correlativas. Cuanta más red física se posee, más red telemática y comunicativa se desarrolla. Lo virtual no crece de la nada sino que hay un efecto acumulativo y retroalimentado entre la sociabilidad física/real y la virtual/comunicativa.

Es decir, Internet no es una mera tecnología, es un medio de comunicación que constituye una nueva forma organizativa que facilita la distribución sin precedentes del conocimiento y de los recursos a grandes escalas; todo ello acompañado de un alto grado de interdependencia entre diversas asociaciones y organizaciones. Una alta interactividad implica, en principio, un fomento de la participación en estas “comunidades invisibles”. Es un instrumento básico en la coordinación de grupos sociales diversos y variados a través de un medio de comunicación.

Por ello todos los fenómenos que se han venido en tiempos atrás con movilizaciones, participación y construcción ciudadana de una opinión pública mundial, se viene mezclada en un juego que hoy en día es una realidad: nos referimos al Internet. Esta tecnología que ciertamente ha funcionado como una herramienta de construcción de nuevas prácticas sociales y políticas. La tecnología es un campo que se desenvuelve autónomamente de las fuerzas sociales, políticas y económicas e históricas que han posibilitado. El Internet está abriendo otras vías de acceso a la información y otras formas de organización política tomándolo como un arma eficaz para construir respuestas

colectivas a los asuntos de bien común. Han posibilitado nuevas formas de estar juntos y nuevas formas de convocatoria pública. (Portillo, 2004: 379-382).

La globalización muestra su cara humana en estos nuevos usos sociales de la tecnología. La emergencia de la opinión pública mundial y su consecuencia de movilización ciudadana deben ser posibilidades para que grupos de movilizaciones y usuarios comunes se junten en una sola red (ciberspacio) para tener un fin común, un seguimiento a un político, o bien expresar su participación ciudadana y estar enterado de lo que ocurre en el país y en el mundo. El ciberespacio es hoy en día una gran tecnología, constituido como un espacio virtual, distinto al espacio físico que provoca nuevas formas de interacción social. El ciberespacio ocupa un “espacio virtual” que se contrapone a lo físico (Kleinstauber; 2002: 42). Es decir los espacios de comunicación se pueden considerar “reales” en la medida en que puedan percibirse y aprehenderse en nuestra vida cotidiana. Kleinstauber considera que existen otros espacios que se contraponen a los “reales”, estos son espacios “imaginarios” o “virtuales” que caracteriza al espacio que puede denominarse “ciber”.

Las nuevas tecnologías de la información, que han hecho posible el Internet implican diferentes modos de circulación de saber, abriendo nuevas posibilidades de socialización. La existencia de sitios (espacios virtuales; Facebook, Youtube, Google, Twitter, etc.). En los cuales es posible plasmar plataformas que canalizan inquietudes y proporcionan la participación de ciertos grupos sociales que difícilmente encontrarían en otro medio para poder hacerse escuchar y para poderse organizar.

Para que la participación ciudadana de los actores sociales, como ciudadanos plenos y derechos en la red, fuera realmente democrática se realizaron cuatro fundamentos(Castells, 1998):

1. *La presencia: Para que haya una existencia en la red, todos los ciudadanos deberían tener derecho a una dirección electrónica, que denota una identidad en ciberespacio, convirtiéndolo en un usuario más en la red.*

2. *El acceso: Todos los usuarios tenemos un acceso a la red sin tener que pagarlo*

3. *El capital. Promover el conocimiento de la red, posibilitar el acceso a la lectura, de un espacio en Internet.*

4. *El habitus: Tener conocimiento alguno de las redes sociales a corto plazo.*

En cualquier caso, Internet, tomado neutralmente, sí puede cambiar la participación ciudadana (incrementarla, intensificarla o hacerla más eficiente), siempre y cuando sea disponible (sin discriminación cultural o económica), segura, privada y no sujeta a intereses externos, comerciales o de poder. La historia también nos enseña que los usuarios modifican el medio tecnológico mediante su uso. Dicho de otra forma, en palabras de Castells, “no es Internet el que cambia el comportamiento sino que es el comportamiento el que cambia Internet” (Castells, 1998).

La rapidez de los cambios tecnológicos aumenta la percepción de una cierta autonomía, neutralidad, irreversibilidad e imposibilidad de control de estas innovaciones. Sin embargo, la tecnología ni es neutral, ni está cerrada, ni es una simple y pura herramienta, ni un arma demoníaca, ni posee su propia lógica interna ni responde a un plan trazado con tiralíneas. Dentro de ese espacio hay que buscar las posibilidades de su socialización desde contextos reales. Precisamente el ciberespacio está fragmentado justamente según las categorías sociales (clase, género, etnicidad,...) y algunos grupos sociales están sin lugar a dudas excluidos por causas de baja capacitación social, por falta de competencias culturales, económicas o educativas.

Lo tecnológico funciona como condición de beneficio de las grandes corporaciones (al combinar máxima centralización con máxima flexibilidad local) y como condición de posibilidad de desarrollo de medios de participación, movimientos contra la exclusión y por la justicia social y la coordinación ciudadana. Internet no puede ser una solución técnica para un problema político sino una herramienta que complemente y articule sus potencialidades con la realidad social en que se enmarca. Un primer paso para el fomento de la participación política en Internet pasa por la producción de nuevos espacios comunicativos reales. Innovación técnica sin cambio social donde remarca las divisiones sociales, la estratificación económica y genera nuevas desigualdades (locales y globales).

3.4.1 Web 2.0 aplicada en la política (política 2.0)

Cuando hablamos de Web nos referimos a Word Wide Web, sistema de comunicación y de publicación que fue diseñado para distribuir información a través de redes de computadoras en una modalidad llamada hipertexto (Concepto de la Web, 2010). En este sistema se nos permite mezclar textos, gráficos, imágenes y archivos de sonido, todos estos disponibles en Internet. Hay muchos conceptos relacionados con el término Web; sitio web, página web, web 2.0 y web 3.0. Sin embargo lo que aquí queremos detallar es el término web 2.0 y su relación con la comunicación política.

“La Web 2.0 se refiere a una nueva generación de Webs basadas en la creación de páginas Web donde los contenidos son compartidos y producidos por los propios usuarios del portal. El término Web 2.0 se utilizó por primera vez en el año 2004 cuando Dale Dougherty de O’Reilly Media utilizó este término en una conferencia en la que hablaba del renacimiento y evolución de la Web” (Pelayo,2010).

La Web 2.0 tiene características muy particulares que la diferencian de la Web tradicional, ya que a diferencia de la Web tradicional que su contenido es producido por un editor o Webmaster para luego ser consumido por los visitantes en este site, la Web 2.0 permite a los mismos usuarios producir información, de modo que los consumidores de estas redes se convierten también en productores.

Hoy en la web los usuarios son capaces de crear espacios donde transmiten información, imágenes, etcétera, estos espacios son ocupados para la transmisión de todo tipo de información; académica, religiosa, económica, política, entre otras, y ha sido tal su impacto y su uso, que esta herramienta se ha vuelto pieza fundamental para muchos sectores públicos y privados.

Como se mencionó anteriormente diversos sectores han necesitado desarrollarse en la web 2.0, tal es el caso de la política, hoy en día los políticos se sienten con la necesidad de descubrir otras vías para la promoción de su imagen. Paralelo a la web 2.0 existen conceptos como el de política 2.0.

Investigadores señalan que la política 2.0 se encuentra en un momento de pleno crecimiento tanto por acciones desarrolladas en las campañas electorales que se llevan adelante actualmente en el mundo, como por las acciones de comunicación política aplicadas a Internet que se comienzan a implementar en los Gobiernos (Erbin, 2009)

Estos nuevos espacios de comunicación entre los políticos y el electorado desarrollan vínculos de suma importancia, los usuarios se sienten partícipes y de alguna manera se sienten escuchados. Este sentir de cercanía beneficia a los políticos, ya que logran un mayor acercamiento a los posibles votantes.

De modo que las nuevas tecnologías traerán consecuencias que implicaran cambios dentro del sistema político, de acuerdo a Francisco del Olmo los cambios seran los siguientes:

1. *Los Cibernítines. Los partidos y sus simpatizantes organizarán diversos eventos a través de ciclos de videoconferencias que permitan generar la interacción con los políticos involucrados.*

2. *Donantes y Voluntariado político proactivo. El apoyo de Internet será fundamental para que los ciudadanos apoyen un proyecto político determinado mediante la vía de recaudación online. Un ejemplo claro en este punto es la campaña de Barack Obama, donde a través de las redes logró recaudar fondos necesarios para llevar a cabo su campaña.*

3. *Corporación libro abierto. La información en Internet está circulando por todas partes debemos acostumbrarnos a trabajar con información a libro abierto. Esto apoya la idea que la web 2.0 requiere usuarios activos y participativos, consumidores y productores.*

4. *El valor de la convivencia. Las propuestas se convierten en mercancías tipo comodidad, esto significa que deben ser accesibles al usuario, por lo que la arena para el desarrollo de la política será el Internet como un medio meramente interactivo. Nuevas dinámicas de interacción cambiarán definitivamente la manera de negociar en la política y de dirigir la comunicación dentro de una comunidad de usuarios.*

5. *Respuesta eficiente al elector (Responsabilidad Social) Con el fin de dar mejor servicio al elector, los políticos van a tener que ofrecer mayor rendición de cuentas a la ciudadanía y no como un favor sino como una obligación que la sociedad poco a*

poco irá solicitándola. En una serie de información agrupada y perfectamente clasificada dentro de una base de datos, cuyo objetivo es brindarle una respuesta eficiente.

6. *Comunidades de experiencia. Las personas pueden formar parte de grupos de discusión en los cuales se comparten ideas y experiencias comunes; actualmente no importa la distancia o el lugar donde se pueda encontrar un experto en cualquier tema, porque lo tenemos a nuestro alcance. La creación de comunidades virtuales están creando aldeas cibernéticas globales, en las que todos los miembros están unidos por intereses y experiencias comunes.*

7. *La buena reputación del político. Es importante entender que en Internet los ciudadanos tienen la batuta y el poder y que cualquier tema que afecte sus intereses va a repercutir en el político. Existen formas de desacreditar a los políticos como las listas negras y otros foros donde se permite hablar positivamente del político.*

8. *Interconectividad del político. La Internet permite que el político sea un actor de cambio capaz de involucrarse con muchos agentes como las universidades, asociaciones civiles, organizaciones ciudadanas y de vecinos, etc. De manera que exista mayor participación con ellos y logre crear un bien a la sociedad.*

9. *Más información y mejores contenidos. Con el fin de dar mejor servicio a los ciudadanos la comunicación política ha sido trastocada por las nuevas tecnologías de tal manera que es importante contar con información agrupada y perfectamente clasificada dentro de una base de datos, cuyo objetivo es brindarle a los ciudadanos una respuesta eficiente. Lo anterior permite una mayor satisfacción de sus necesidades (Olmo, 2009).*

De manera que la consecuencia que la Web 2.0 ha originado es una mayor democratización en los medios, ya que todos tienen la posibilidad de publicar lo que deseen, esta herramienta ha sido de gran utilidad para los políticos, ya que logran una mayor conectividad con los usuarios, esta conectividad se puede dar a través de las redes sociales, mensajes de correo electrónico, publicidad digital, etc., el éxito que se dé con esta nueva herramienta dependerá del uso y la eficacia que cada político.

Sin embargo la política 2.0 aun no ha alcanzado a la mayoría del sector político ya que de acuerdo al índice Municipal de Información Presupuestal 2009, llevado a cabo por el Instituto Mexicano para la Competitividad, de 373 municipios del país, 100 carecían de página oficial. Esto quiere decir que los ciudadanos aun no pueden acceder a información oficial de calidad, y

que los municipios están perdiendo una gran oportunidad para comunicarse directamente con su público (Admin, 2011).

El uso de la web 2.0 y de forma concreta de la política 2.0 ya es una realidad para muchos políticos, hoy en día muchos políticos aun están descubriendo esta herramienta como método para acercarse y conocer comentarios hacia su persona y trabajo, la política 2.0 abre una oportunidad de acercamiento y difusión entre el electorado.

3.5 Comunicación política por Internet, el caso de Barack Obama

Como sabemos, Barack Hussein Obama es el cuadragésimo cuarto y actual presidente de los Estados Unidos de América. Obama anunció su candidatura a la presidencia de los Estados Unidos el 10 de febrero de 2007. El 4 de noviembre de 2008 se convirtió en Presidente electo después de vencer al candidato presidencial republicano John McCain y tomó posesión de sus funciones como 44° presidente el 20 de enero de 2009.

“Muchos factores contribuyeron a su victoria. Entre otros, el efecto Obama se puede entender desde distintas vertientes: Obama se convirtió en el primer presidente negro de Estados Unidos, a pesar de la situación racial que en ese país se vive, por primera vez en la historia de ese país los votos de una mayoría considerable de blancos se unieron a los de la gente de color para llevar a la presidencia de Estados Unidos a un hombre de raza negra” (Pérez, 2008).

Sin embargo la vertiente que aquí tratamos de detallar es la razón por la cual Obama es considerado un político 2.0. El concepto 2.0, como se mencionó anteriormente, se entiende como una nueva manera de comunicarnos, donde cambia la forma de consumir Internet: hoy no sólo consumimos, sino que producimos Internet, y en ese producir, la misma información se modifica. Es una información mucho más completa, compleja y acabada, porque se nutre de opiniones diversas que le dan una mayor versatilidad al mensaje (Lanza, 2009).

De modo que el “efecto Obama”, va ligado con la plataforma política que éste utilizó a través de Internet, él hizo de este medio un instrumento para insertar publicidad en diferentes páginas de Internet, redes sociales e inclusive en videojuegos en línea.

Entre las diferentes inversiones de publicidad online que Obama llevó a cabo durante su campaña, destaca las de Google para las cuales destinó una inversión de un millón de dólares a lo que se sumaron otros gastos en sitios web como Yahoo Web Ads con una inversión de 99.341 dólares, Yahoo Search Ads (58.000) y Facebook (4,900). Otros 93.162 dólares fueron destinados a diferentes agencias y consultoras online con el objetivo de ayudar y promocionar su candidatura a través de Internet (Fernández, 2010).

Otra fuente revela que en las primarias Barack Obama recaudó 250 millones de dólares, lo cual representó el 94% de sus donaciones Online vs el 26% que recibió Hilary Clinton por el mismo medio. En septiembre del 2008 BO recaudó más de 150 millones de dólares de 632, 000 donantes. Alcanzando más de 618 millones de dólares por 3.1 millones de contribuyentes. (Fidel, Prince y Lanzas, 2009)

Obama invirtió un 6% de sus fondos de publicidad en la web: U\$ 7 millones en avisos en Google.com, U\$ 980 mil en Facebook, U\$ 28 mil en My Space y 3.8 en otros sites. (Fidel, Prince y Lanzas, 2009)

Durante la campaña presidencial estadounidense del 2007, se transmitió por Internet un video titulado “Yes We Can”, con una duración de 4 minutos protagonizado por Obama, "Yes We Can" es el más exitoso de todos esos trabajos, hasta el momento. En este video participaron figuras del espectáculo como Black-Eyed Peas, Jesse Dylan, hijo de Bob y Mike Jurkovic. De acuerdo a un sitio de ciencia y tecnologías, en línea, “La flecha”, esta campaña, es tal vez lo más visto hasta ahora en publicidad política de Estados Unidos. Se trata de un hábil y astuto trabajo que ya llegó vía Web a 10 millones de espectadores (Puro marketing, 2008).

“Nadie juraría que ese video podría volcar las elecciones su favor, pero es seguro que revela algo muy evidente: Obama es, por lejos, el preferido de los publicitarios. Mientras Hillary Clinton y otros candidatos deben pagar a precios de oro los avisos de su campaña -sin que el resultado sea, en general, el esperado-, Obama se ha venido beneficiando por videos y otras piezas gratis, o bien creados ad hoc por los consumidores.”(La flecha, 2008).

Ya para las elecciones presidenciales de 2009 en Estados Unidos Obama dominó en Internet, pero sin récord, según Akamai, la empresa líder en servir páginas de Internet, el pico de

máximo tráfico en medios informativos fue de 5,401 millones de visitantes por minuto en el momento de la toma de posesión. De acuerdo a esta empresa, el día de toma de posesión, se registró lo siguiente:

- El tráfico mundial de medios en Internet se elevó un 22%. Más de 4,6 millones de visitantes por minuto fueron de Estados Unidos en el momento cumbre, 615.000 de Europa (+28%) y 244.800 de Asia (+9%).
- En Latinoamérica fue uno de los lugares donde la gran fiesta política norteamericana tuvo menor impacto en la Red. El pico de tráfico fue poco perceptible, de sólo 57.600 visitantes por minuto.
- Cuando Obama pronunció su juramento se intercambiaron 8.500 mensajes en Facebook en un minuto y se calcula que los usuarios twitteen más de 600.000 mensajes.
- Twitter fue otro de los grandes beneficiados del efecto Obama: sus mensajes por segundo se multiplicaron por cinco y por cuatro si se miden por minuto (Varela, 2009).

De manera que la toma de posesión de Obama se convirtió en el quinto acontecimiento de mayor tráfico en Internet, superado por su victoria en la elección del 4 de noviembre, que alcanzó los 8,57 millones de usuarios por minuto (Varela, 2009).

De modo que es aquí donde se genera un dialogo, de esta forma el electorado puede sentirse más cercano al político, puede sentirse escuchado, aunque en realidad no mantenga una conversación real con el político, sino con un empleado encargado.

Obama supo utilizar esta herramienta de forma positiva su capacidad de interacción llevó a que el 26% de sus adherentes publicara activamente sus ideas u otros contenidos en los foros de Internet, mientras que sólo el 15% de los seguidores de McCain participó en la red. Además, algo que marcó la diferencia entre Obama y otros candidatos, fue el hecho de que este y su equipo sostuviera un seguimiento de los aportes que hacían los usuarios, de este modo el usuario se sentía participe y tomado en cuenta.

Así mismo Obama fue el primer candidato en colocar su campaña política también en anuncios en videojuegos en líneas.

“La compra de anuncios publicitarios de un candidato a la presidencia de Estados Unidos en videojuegos no tiene precedentes, y se dirige principalmente a adultos y jóvenes (18 a 34 años) que son difíciles de alcanzar a través de una campaña de publicidad tradicional. Es difícil acceder a ellos porque no ven mucha televisión y no leen mucho, por lo que la publicidad en los juegos puede ser una de las pocas opciones para llegar a ellos” (Futuro Digital, 2008)

Esta táctica del equipo de Obama consiste en que los anuncios de su campaña aparezcan en forma de pancartas con la imagen de Obama, y el lema “Las votaciones anticipadas han comenzado en los videojuegos online”, en este sitio además se les permitía a los usuarios registrarse para votar en línea, obtener información para los votantes que no podrán votar presencialmente y/o encontrar un lugar donde poder votar.

De modo que la comunicación política ha tenido que enfrentar un nuevo círculo desde 2008, cuando Obama despuntó con su cibercampaña, este fue el brote para que otros políticos estén incursionando en Internet, intentando hacer más personalizada y moderna su comunicación con la gente.

De esta forma es que se conoce el efecto Obama, hay quienes consideran que esta elecciones cambiaron la política americana en su política económica, en sus relaciones internacionales y muchas otras cosas, o quizá no (Futuro Digital, 2008).

Lo que sí ha cambiado es el enfoque de Youtube, Facebook y las redes sociales que pueden ser convertidas en una arma electoral potentísima, así como los sitios web de los candidatos a unas elecciones. Obama ha hecho historia e Internet se ha convertido en una herramienta que permite hacer historia a quien lo utilice impecablemente como Obama.

3.6 Elecciones de Internet en México: El uso político de la red en el 2009

Al inicio de las campañas electorales de 2009 en diversos portales y blogs de Internet se convocaba a anular el voto o abstenerse. Mientras el IFE promovía una campaña de promoción del voto, otros grupos como “el voto anulista” usaban la red para incitar a que el voto anulado dijera más, pues los partidos necesitaban el voto, pero usurpaban los derechos ciudadanos. Se discutía si lo conveniente era votar por el menos malo, al azar o por ninguno. Se enfatizaba que en el sistema mexicano no había la opción del voto en blanco como en otros países donde existe un recuadro para manifestar un voto por ninguno. Se debatía si la abstención o el voto nulo podían presionar a la clase política. Se aclaraba que el voto nulo consciente no correspondía a actitudes de apatía sino al rechazo activo. En muchos de esos sitios se manifestaba que habría que presionar a los partidos para que realizaran reformas con vistas a una auténtica democratización. Había un grupo que había optado por el nombre Yo anularé mi voto. Destacaba el grupo que se identificaba con el lema Para políticos nulos, un voto nulo. Había analistas políticos que insistían en que el voto por ninguno era una muestra más fuerte de inconformidad (Crespo, 2009).

La mayor promoción del voto nulo se hizo en la red electrónica. En Facebook se encontraron 250 grupos que llamaban a anular el voto. También se utilizó Twitter y Youtube (Islas, 2009). En sus respectivos portales, difundieron diversos boletines. A finales de mayo, uno de estos grupos resaltaba que su campaña por la anulación del voto correspondía a la iniciativa de varios ciudadanos que estaban inconformes con el sistema político prevaleciente. Esos ciudadanos invitaban a acudir a las urnas, y si ningún candidato convencía, exhortaban a que se ejerciera el derecho de anular el voto. Había espacios en donde se mostraba cómo se podía hacer eso en concreto ya tachando toda la boleta, ya poniendo en ella algún mensaje para la clase política o combinando ambas cosas. Explicaban que la anulación intencional del voto se debía a que los partidos se habían envilecido cada vez más en los últimos años porque habían sido asaltados por poderosos grupos económicos y religiosos. Otra razón tenía que ver con el hecho de que los partidos habían desdibujado su perfil ideológico.

Además, los candidatos de los diversos partidos, una vez que asumían sus puestos públicos, respondían a los grupos de poder y no a los intereses ciudadanos. Un argumento más para optar por la anulación del voto era porque los procesos electorales se habían convertido en

circos mediáticos. Los promotores del anulismo enfatizaban que abstencionistas y anulistas conformaban una inmensa mayoría. Subrayaban que la anulación del voto se había convertido en un medio para la construcción de la democracia verdadera. Argüían que la legislación electoral se había diseñado y se utilizaba para servir a los partidos y no a los ciudadanos, pues tenía muchos candados partidistas que entorpecían el funcionamiento de una real democracia. En Jalisco los anulistas no estaban de acuerdo con el presidente del organismo electoral local, quien afirmó que el voto por candidatos independientes era una herencia del pasado sin valor político ni jurídico (Alonso Jorge, 2010).

Demandaban que los partidos y los organismos electorales organizaran un debate público con todos los actores para que se pudiera deliberar en torno a un nuevo ordenamiento que propiciara efectivamente una participación ciudadana que incidiera en la toma de decisiones y la gestión de lo público. Un grupo jalisciense imprimió calcomanías que distribuyó con su lema “Para políticos nulos, votos nulos”, y organizó acciones de difusión como proyecciones rápidas en paredes de sitios donde se reunían los jóvenes.

Durante ese año, los periódicos en línea, sitios de noticias y revistas electrónicas como los mismos partidos políticos abrieron micro-sitios o pequeñas páginas web, espacios que se caracterizan por su rápida puesta en marcha, flexibilidad de contenido y rápida lectura, además de retroalimentación inmediata.

El estudio realizado en el Tecnológico de Monterrey, por la doctora Claudia García Rubio, consistió en la observación de 94 micro-sitios, los cuales fueron analizados bajo tres criterios: diseño, navegación y usabilidad. Manteniendo su propia línea e identidad institucional, los sitios noticiosos albergaron y publicaron micro-sitios, con información y noticias relacionadas a los partidos y candidatos, perfiles, encuestas, bitácoras y noticias...

Los periódicos Milenio, Reforma y El Universal explotaron los recursos de la Web 2.0 para dar pauta a la interacción de opiniones, las cuales generaron polémica. Los micro-sitios creados por Milenio y Reforma destacaron por su agradable diseño y usabilidad. También es necesario señalar la incidencia de banners pagados de prácticamente todos los partidos, destacando los partidos de menor representación. Esto implicó una gran fuente de recursos para periódicos y revistas electrónicas.

Por su parte, los partidos políticos y candidatos también crearon micro-sitios, albergados en las mismas páginas oficiales, aunque la mayoría de ellos fueron deficientes y subutilizados. En general, los micro-sitios destacaron por la escasa participación directa de los candidatos. Incluso no se difundió ni su fotografía, ni otorgaron respuestas ante las preguntas en blogs o chats dejadas por los usuarios.

Ocho partidos políticos (PVEM, Nueva Alianza, PAN, PRD, PRI, PSD, PT) contaron con un sitio oficial en Internet que se encontró activo durante las campañas a la elección del 5 de julio de 2009. A partir de aquí se unieron a los sitios oficiales, comenzado por los blogs, incluyendo Twitter. Después se centraron más en las redes sociales: YouTube, Facebook, Hi5, My Space y Flickr.), siendo objeto de un estudio cualitativo de tipo descriptivo revelando los siguientes hallazgos (García Rubio, 2009:1-2):

1. El URL de los partidos está estrechamente relacionado con las siglas del partido, lo cual facilita encontrar las direcciones en la red. Tan sólo destaca el caso del Partido Social Demócrata cuyo URL es distinto del nombre del partido.

2. Los sitios de los partidos destacan claramente por su identidad visual.

3. Estos se caracterizaron por ser muy estáticos durante las campañas políticas; tan sólo se identificaron variaciones menores en los mismos.

4. En el rubro quienes somos o nuestro partido, destaca la falta de información clara y concreta de la mayoría de los partidos; contrariamente a los demás, el sitio del PSD ofreció información relevante y puntual, lo cual refiere a un trabajo y a una estrategia de comunicación pensada para Internet y mejor trabajada.

5. Los spots ocuparon un lugar central en los sitios de los partidos, siguiendo claramente la estrategia televisiva. Esto revela nuevamente que los partidos no concibieron en general mensajes específicos para Internet.

6. Respecto a las propuestas de los partidos, información valiosa para la toma de decisiones del ciudadano, es posible señalar que en la mayoría de los sitios oficiales, las propuestas no estuvieron visibles ni a primera vista ni en primera pantalla. Los sitios ofrecieron

poca o nula información sobre la contienda y los candidatos; estos no lograron informar adecuadamente su oferta política ni difundir los perfiles y agendas de sus candidatos.

7. Los sitios oficiales de los partidos destacaron por no contar con foros de discusión con los candidatos ni por crear blogs, lo cual indicó que no exploraron el potencial interactivo que ofrece hoy Internet.

8. Respecto a las visitas, los sitios de los partidos políticos fueron poco visitados por los usuarios de la red. De hecho, es posible suponer que las personas que entraron a las páginas de los partidos políticos son los mismos miembros y/o seguidores que ya tiene el partido. El sitio del Partido Acción Nacional registró un inusual pico de visitas justo antes y después de la elección.

Los visitantes, por su parte, se quedaron poco tiempo en las páginas de los partidos políticos, aunque los partidos menores representados lograron retener por más tiempo a sus visitantes. Las visitas a los sitios oficiales son realizadas esencialmente desde México.

3.6.1 Las páginas web dedicadas a la promoción del voto nulo en el 2009

Para la elección del 5 de julio de 2009 apareció un nuevo competidor: el abstencionismo activo o el movimiento que promovió el voto nulo. Internet fue el medio que catapultó este movimiento y abrió las puertas de expresión al ciudadano común. Si bien el movimiento logro constituir la Asamblea Nacional del Voto Nulo para impulsar esta tendencia y para el 30 de junio de 2009 se enlistaban diecinueve organizaciones, de acuerdo con el buscador Google, ocho sitios representaban la popularidad de los movimientos anulistas¹¹ a finales de mayo de 2009. (García Rubio, 2009: 9-11)

¹¹ Según el Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo y Asistencia Social (CEIDAS), el descontento social tiene su origen en la caída de la economía, del orden del -10.5% del Producto Interno Bruto (PIB); una parálisis económica acumulada a lo largo de 15 años que nos sitúa en un nivel de 2.4 millones de desempleados; más de 20 millones de personas trabajando en la informalidad, así como una caída en los precios del petróleo de más de 70 dólares promedio; el incremento de la pobreza, al pasar de 44.4 millones en 2006 a 50.6 millones de pobres en 2008, y la profundización de la desigualdad (la persona más pobre del país vio caer sus ingresos en más de 8%, la de más altos ingresos registró un ligero incremento de 0.6% en su ingreso monetario cotizado en los últimos tres años, a un precio estimado en 55 dólares el próximo año). Todo ello, sumado al recorte de más de 800 mil millones de pesos

Estos eran:

Voto en Blanco	Propuesta Cívica
Anulo mi Voto	Esperanza Marchita
Tache a Todos	Vota por Papanatas
Ponle sentido a tu voto	Vota por Nadie

Las ocho páginas web fueron estudiadas bajo los siguientes criterios: historia de las páginas, responsables de las mismas, información valiosa para el ciudadano, interactividad del sitio web, resultados de la jornada electoral y promoción de una nueva cultura política.

Entre los principales hallazgos destacan los siguientes:

1. Los sitios que promovieron el voto nulo ofrecieron información valiosa acerca del responsable del movimiento, sitio y organización. Una primera constatación se centra en señalar la transparencia con la que los movimientos ofrecieron información acerca de ellos mismos. Las páginas que promovieron el voto nulo también destacaron por hacer explícitas sus propuestas y su alcance, en rubricas creadas para ello.

2. Sin embargo, después de la jornada electoral, los ofrecimientos para el ciudadano se redujeron. De las ocho páginas, cuatro no realizaron ninguna modificación posterior a la jornada electoral o por lo menos hasta el día 11 de julio.

3. La red contribuyó a la creación de personajes ficticios como lo ilustró la “ciudadana” Esperanza Marchita, imaginada por la agrupación Propuesta Cívica.

4. El movimiento anulistas saltó de Internet a la radio y en algunos casos a la televisión, provocando diversas opiniones ante su fuerte re-lanzamiento. En numerosas ocasiones, los medios de difusión retomaron contenidos diseñados desde la red.

que se dará entre 2009 y 2010 en el presupuesto federal a los programas sociales, entre otros factores de índole social y política, como la violencia generalizada y la reprobación que un número cada vez mayor de mexicanos hace de su sistema de partidos, han generado un descontento social que se manifiesta ya en brotes de violencia. Dentro de este panorama se inserta el llamado de los “anulistas” a manifestarse pacíficamente y por la vía de las urnas contra este estado de cosas que afecta a las mayorías del país.

5. Los sitios que se dedicaron a promover la cultura de la anulación del voto utilizaron un tipo de argumentación racional, mediante el cual enjuiciaron críticamente a la clase política mexicana.

Internet abrió nuevos espacios para el manejo libre de información, no sólo para partidos políticos sino también para ciudadanos y sus organizaciones, los cuales no desaprovecharon la ocasión.

Blogs:

Las disertaciones en torno al impacto de los blogs en la esfera pública son una característica de esta primera década del siglo. Los blogs o bitácoras personales permiten la interactividad con los usuarios y agrupan una serie de aplicaciones como foros o chats y pueden mirarse como una alternativa al discurso unilateral de los grandes medios de comunicación.

La palabra “blog” proviene de la contracción de “web-log”. Se trata de un diario electrónico compuesto de vínculos y entradas ordenadas que permite la discusión entre los lectores de los más diversos temas (Meneses; 2009, 2). Recientemente los blogs dieron paso al microblogging a través de la red Twitter, una plataforma híbrida entre mensajes de texto y blogs.

En 2008 en México, 60.3% de los usuarios, según la consultora Universal McCann tenía un blog mientras que 87.7% había leído alguno o hacía consultas regularmente. Durante la campaña electoral federal de 2006 en México, el blog fue junto con el correo electrónico la aplicación favorita de los partidos y simpatizantes para hacer propaganda electoral (citado en Meneses, 2009: 5).

Sin embargo, tres años después, con base en lo observado, los actores en campaña, ya sea candidatos, partidos políticos, militantes o ciudadanos optaron por otras expresiones en Internet, más novedosas como las redes sociales y el sitio de videos YouTube. Se construyó una muestra, mediante un rastreo de varios motores de búsqueda, que estuviera conformada por diferentes actores provenientes de diversos partidos o filiaciones, estos fueron: candidatos y partidos políticos; ciudadanos y a partir de junio, se estudiaron dos blogs del movimiento anulista.

Los principales usos de los blogs fueron:

1. Tener presencia en Internet.
2. Anunciar mítines de campaña y reproducir discursos para candidatos o partidos políticos.
3. Ser un simple receptáculo, no un espacio alternativo a lo que se lee, ve o escucha en los medios analógicos. 60% del contenido de los blogs analizados provenía de los medios tradicionales.

También se constató que:

- Los autores de blogs, sin importar su procedencia, desaprovecharon las posibilidades que ofrecen las plataformas interactivas para incentivar y provocar la libre participación con textos y herramientas multimediatas originales.
- Los blogs no fueron usados para hacer campañas sucias.
- Los blogs como espacio de ensanchamiento de la participación ciudadana en Internet no fueron utilizados, ni por candidatos, partidos, ni ciudadanos.

El microblog Twitter, que sólo permite mensajes de 140 caracteres, comenzó a ser usado aunque tímidamente por algunos candidatos, sobre todo por quienes contendieron a un cargo de elección popular en el Distrito Federal. Los microblogs a diferencia de los blogs, fueron actualizados en todo momento por sus autores y tuvieron un importante grupo de seguidores.

En el universo de los blogs, los twitters representaron una plataforma innovadora en términos electorales, pero poco usada y útil para la articulación de un debate sobre las propuestas políticas por sus limitaciones técnicas.

3.6.1.1 Las Redes sociales en la campaña electoral 2009

Ahora bien, ya dentro de las redes sociales, tendríamos que empezar por señalar que una red social es un conjunto de personas, organizaciones u otras entidades sociales conectadas por una serie de relaciones tales como amistad, trabajo o intercambio de información de cualquier naturaleza. (Citado en Crovi C, Cruz L, González L, 2009: 42). Existen redes personales, profesionales, otras creadas a partir de intereses académicos, culturales, sociales, gubernamentales o políticos. Es posible identificar el uso de ciertas redes sociales a partir de los perfiles socio-demográficos de sus usuarios como su edad, ocupación o género.

La popularidad de cada red social varía de país a país. A nivel mundial, para 2009, las redes sociales más populares en Internet son Facebook, Youtube, My Space y Twitter. Y para México son Youtube, Facebook, Metroflog, Hi5 y My Space.

Youtube

Youtube es una plataforma audiovisual sin precedentes, creada en 2005, cuyos usuarios tienen entre 18 y 55 años; 50% son mujeres y 50% hombres. Se ha convertido en la videoteca más diversa y global de acceso gratuito, sustentada en la "autoproducción" (Historia de Youtube, 2009). Esto abre inmensas oportunidades en el terreno de la participación ciudadana, siendo una alternativa a los medios tradicionales y apostando a la construcción de un nuevo paradigma de medios. Youtube ha tomado nuevos rumbos desde su creación. Uno de los nuevos caminos está en posibilitar la participación política y la interacción entre partidos, candidatos, gobernantes y ciudadanos.

En la campaña electoral del 2009, Youtube tuvo dos grandes usos:

- *Primero. Extensión de la televisión:* Como medio sustituto de la televisión tradicional, para subir más spots y videos de los permitidos en los tiempos oficiales. Fue depositario de videos de campaña, mítines, conferencias de prensa y entrevistas.

- *Segundo. Video guerra y política espectáculo:* Youtube sirvió para realizar campañas sucias o negativas, al subir videos oficiales y no oficiales para atacar, desacreditar e insultar a los contrincantes políticos, bajo el escudo del anonimato, para burlar las leyes contra las campañas negativas y sobre todo, para causar polémica y escándalo haciendo eco en los medios tradicionales.

La presencia de videos de carácter negativo en Youtube se observó mucho antes del inicio de las campañas de 2009, como lo ejemplifica el video publicado el 6 de noviembre de 2007, titulado “El PRI se tambalea”, así como numerosos videos en 2006. De los 10 videos reseñados en este estudio sobre la campaña sucia, aluden negativamente al PRI (citado en García Rubio, 2009:7-9).

Un video polémico altamente mediatizado en los demás medios fue el video titulado “Para Fidel del PRI”, en el que se hace una parodia de Fidel Herrera, gobernador de Veracruz por el PRI, con la música de la película Rudo y Cursi. El video suscitó el reclamo del PRI, que al final se “bajó” o “censuró”, dicen algunos, luego de la demanda legal interpuesta por la disquera EMI Musical S.A. de C.V. que aludía el mal uso de los derechos de autor de la música. Sin embargo, el video regresó nuevamente a Youtube por medio de diversos usuarios, ilustrando la poca eficiencia jurídica y poniendo en evidencia la memoria colectiva.

Otro claro ejemplo del uso negativo de Youtube por parte de partidos políticos fue la “campaña sucia” de Germán Martínez, entonces presidente nacional del PAN. Los videos de Germán Martínez tenían la misión de ser polémicos y hacerse eco en los medios tradicionales. Específicamente podemos citar el video titulado “Que difícil es para el PRI salir de su pasado”, en el que el político sugiere que el PRI no está a favor de la lucha contra el narcotráfico y pone en entredicho la postura de este partido ante las acciones de seguridad tomadas por el gobierno panista. Este video desató una sonada polémica en diversos medios informativos que se mantuvo durante varios días.

La lección de la campaña electoral 2009 es que los partidos no tienen incorporada una cultura democrática participativa y siguen dialogando entre ellos, con los poderes institucionales y los poderes fácticos, pero no con los ciudadanos. La cultura política de los medios digitales

emergentes como Youtube exige romper con la cultura política vertical usada en el modelo de medios tradicional en México.

En relación a otras redes sociales, como Facebook, Hi5, My Space y Flickr, primero es necesario destacar que Facebook es la red social en línea más popular y de mayor crecimiento a nivel mundial. La popularidad de Facebook radica en la versatilidad y sencillez con la que se pueden compartir información, estados de ánimo, imágenes, regalos, crear un número ilimitado de álbumes, publicar videos, ligas, eventos, y todo tipo de mensajes, además de contar con herramientas para publicar información del creador del perfil. Hi5, por su parte, es también una red social aunque está perdiendo popularidad. My Space es una red especializada para los que tienen interés en la música y Flickr es una plataforma digital dedicada al auto publicación de fotografías y videos. Esta plataforma gestiona ya más de 3 mil millones de imágenes, aunque en México. Flickr está en el lugar 47 de uso de plataformas en Internet (Página Flickr, 2009).

En términos generales, podemos concluir que las redes sociales dentro de las campañas 2009 fueron subutilizadas y no proporcionaron resultados tangibles a favor de los candidatos o partidos. No se observó correlación entre uso de redes sociales y resultados electorales.

Destaca el caso del PSD que manejó su perfil con una estrategia de comunicación más integral y participativa, seguido por el PAN. Según las variables e indicadores de usabilidad e interactividad, los partidos con un manejo deficiente de sus perfiles fueron el PT, Convergencia, PRI y PRD. Un manejo promedio se dio por parte del PVEM (la imagen visual de sus perfiles fue la más atractiva) y en menor medida por Nueva Alianza.

En resumen, podríamos marcar los principales hallazgos en los siguientes puntos: (Página Oficial Facebook, 2010)

1. Las redes sociales más utilizadas fueron Facebook y luego Hi5. Menor atención y participación registró la red social My Space y Flickr.

2. No se manejó un perfil oficial por parte de cada uno de los partidos.

3. En principio, la accesibilidad a los perfiles de los partidos fue compleja, puesto que los partidos no contaban con perfiles oficiales a nivel federal, sino que se crearon múltiples grupos a

nivel estatal que concentraron las participaciones de sus estados, pero dispersaron y diluyeron la participación a nivel nacional.

4. El uso de las redes sociales fue progresando con el paso de las campañas políticas. El mayor volumen de actividad en las redes se registró durante el cierre de campaña, exactamente los días previos a la elección.

5. Los partidos no hicieron un seguimiento formal y sistemático de sus sitios de redes sociales. No existió una estrategia previa ni posterior a la campaña.

6. Los candidatos hicieron un seguimiento más regular de sus perfiles que los partidos.

7. Las participaciones de los candidatos fueron heterogéneas en términos de frecuencia y de contenidos, centrándose principalmente en la promoción o comentarios de eventos y publicidad personal, más que en la difusión de propuestas de campaña.

8. La comunicación de partidos y candidatos hacia los miembros de sus redes no contempló una estrategia formal para que los ciudadanos pudieran participar o involucrarse directamente en la campaña.

9. Los partidos y candidatos utilizaron las redes sociales como una herramienta coyuntural, sólo durante el tiempo de campaña.

10. La participación ciudadana fue relativamente escasa, lo que se reflejó en el número reducido de amigos y comentarios. Sin embargo, se manifestó a través de la apertura de perfiles y grupos alternos, no oficiales, en los que los miembros manifestaron su postura y su apoyo o crítica a las acciones del partido o el candidato.

11. Las campañas sucias se extendieron a redes sociales en los perfiles de los candidatos, principalmente a través de comentarios negativos y ofensivos.

12. La campaña por el voto nulo tuvo presencia en las redes sociales a través de la creación de perfiles específicos como el de Esperanza Marchita o Voto nulo en Facebook.

3.7 Comunicación política en Internet en México

La política ha tenido lugar en el parlamento, la radio, prensa, televisión y hoy en la red, su evolución ha permitido que cada vez la política este más presente en la sociedad.

Desde sus inicios, la incursión de la política en la televisión perfilaba una gran exposición, los políticos cada vez hacen más uso de este medio para dar a conocer sus campañas, propuestas, logros, eventos e inclusive su vida privada, obviamente la televisión como medio masivo sigue una lógica de consumo y espectáculo, lo que ha logrado una espectacularización de la política.

“La TV ofrece a gobernantes y candidatos una proyección de su imagen tan masiva que resulta inigualable como recurso propagandístico y publicitario. Para ello cuenta con la capacidad de crear, como efectiva ficción, la existencia de una relación directa -casi personal- entre los líderes y la gente, entre los postulantes y los votantes”. (Martínez Pandiani, 2009)

De manera que la televisión ha sido una plataforma para los políticos de proyección de imagen, la cual hasta el momento ha sido la más efectiva para llegar a un gran número de electorados, por la naturaleza propia del medio, sin embargo cada vez se abren más espacios para la proyección de políticos, tal es el caso de la propaganda en páginas de Internet, block o redes sociales, estas últimas herramientas para intentar tener mayor contacto con el electorado.

La política en Internet ha cobrado tal fuerza, que cada vez más los políticos recurren a profesionales para elaborar estrategias publicitarias electorales a través de la red. El llamado marketing digital, es un concepto reciente que cada día se escucha más. La penetración de Internet en la sociedad debe llevar por lógica a que las estrategias para ganarse el voto volteen a utilizar esas herramientas. Cifras de de la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), señalan que México tiene una penetración de 24.9 por ciento, pero se calcula que en 2012 se llegará a 40 por ciento, así mismo señala que en México hay 27 millones 400 mil usuarios de la red, colocando a México como el número diez con acceso a Internet en el mundo y para finales del 2010 el número de internautas oscilara entre 30 y 32 millones. (Olmo, 2009).

Algunos sitios en Internet venden espacios en Internet para la publicidad de la clase política, un ejemplo es la agencia de marketing político Adivor® quien se describe como una

agencia de publicidad en Internet especializada en la administración de campañas publicitarias en línea, diseño de sitios web y portales amigables a buscadores (Admin, 2010).

La cual ofrece planes de Marketing Político en Internet para todos los presupuestos en los principales medios en línea como: Google, Yahoo, MSN, Youtube, Facebook, Twitter y más de 20,000 portales y sitios de Internet en México disponibles para el candidato, partido u organización, entre ellos:

Periódicos en Línea	Blogs	Sitios de Negocios
Revistas en Línea	Foros	Sitios de Empleos
Directorios	Sitios de Juegos en línea	Correo Electrónico
Redes Sociales	Sitios Educativos	Sitios de Fotos
Sitios de Videos	Chats en línea	Sitios de entretenimiento

Esta agencia promete a sus clientes:

- Difusión masiva de tu mensaje en Internet a todo México.
- Campañas Política por Internet segmentadas por Estado.
- Publicidad electoral efectiva en línea
- Colocación de banners para el partido o candidato en los principales portales o buscadores en Internet.
- Branding y posicionamiento en Internet.

De modo que los interesados al final deben llenar unas preguntas para tener más información o para concretar el servicio en un formulario como el que se muestra a continuación:

Contáctanos para más información

Llámanos al (55) 3615-9237 o llena el siguiente formulario:

Dónde deseas aparecer:

Dónde	Desea	Portales de Internet Reconocidos
-------	-------	----------------------------------

Promocionarse:

Presupuesto Disponible	--Seleccionar--	MXN
------------------------	-----------------	-----

:*

Sus Datos:

Su Nombre:*	<input type="text"/>
Partido / Organización:	<input type="text"/>
E-Mail:*	<input type="text"/>
Teléfono:*	<input type="text"/> (Lada + Número)
Su sitio de Internet :	<input type="text"/>

(Si ya cuenta con uno)

Comentarios /

Preguntas:

Enviar	1	3	http://www.adivc
--------	---	---	---

Como esta agencia hay muchas más que venden sus servicios para el posicionamiento de una plataforma política, políticos como Marcelo Ebrard jefe de gobierno del D.F., gobernadores como Rodrigo Medina de Nuevo León, Mario Marín de Puebla, Fidel Herrera de Veracruz, Enrique Peña Nieto del Estado de México, entre otros gobernadores, secretarios y diputados, ya han incursionado en algún sitio en Internet como las redes sociales. Así mismo en periodos preelectorales la propaganda política en Internet fue utilizada por muchos candidatos para gobernador de los estados de Quintana Roo, Oaxaca, Puebla, Tamaulipas, etc.

Esta nueva ventana da la posibilidad para la clase política para una mayor apertura para los políticos y mayor acceso a los usuarios, en el manifiesto de ClueTrain de 1999 refiere que esta nueva posibilidad de comunicación política en Internet da a los ciudadanos condiciones de una nueva práctica democrática (Marketing político y relación cluetrain, 2009), la cual se deja en interrogante, ya que se puede ver mayor acceso y no procesos democráticos.

De modo que la clase política debe entender que el Internet es una herramienta de posicionamiento y que no hacer uso de ella es dejar a un lado la posibilidad de sentir el pulso social, entendiendo que se puede acercarse más a la comunidad, saber su sentir, sus opiniones, además que esta herramienta permite un acercamiento a distancia y tiempo con los usuarios.

No obstante el Internet aun no es un medio de gran acceso, al menos en nuestro país ya que un gran porcentaje de la población no cuenta con computadora y mucho menos servicio de Internet, otra situación importante es que aunque algunos políticos cuenten con alguna red social, esto no garantiza que el usuario tenga comunicación de manera directa con el político, ya que muchas veces los políticos cuentan con personal para que haga uso de su red social.

3.8 El marketing político.

“En el marco del paradigma comunicacional en el cual se desarrollan hoy la mayoría de los actores políticos y gubernamentales, es necesario contar con una visión estratégica adecuada sin ignorar la importancia de los contenidos del proceso político, sea capaz de hacerlas llegar al electorado de una forma atractiva y entendible. En América Latina las campañas se caracterizan por la carencia de un enfoque integrador. Existe una creencia generalizada de que el marketing político es una disciplina nacida en el siglo XX Lo que es propio de esta época es la palabra marketing” (Wolton; 1998, citado en RRrpnet).

Aristóteles incluso llegó a plantear un modelo de organización del discurso persuasivo con fines políticos de lo que se deduce la importancia de la palabra y de la comunicación con intencionalidad para seducir a la audiencia. No obstante, fue el desarrollo de las ciencias sociales las que dieron el impulso decisivo al marketing político moderno.

La psicología y la sociología, son áreas que van de la mano con la comunicación con la ayuda del comercio de masas y el desarrollo de la teoría de la comunicación fueron la materia prima vital para el nacimiento de una disciplina con campo propio. El primero fue en Estados Unidos, durante la campaña presidencial de 1960, en la cual se enfrentaban John Kennedy y Richard Nixon (Droguett, 1994: 6-8).

En donde dicha ocasión, el manejo de la imagen en los medios se convirtió en una pieza clave para el éxito en la urnas de Kennedy. Con el correr del tiempo, todos los líderes mundiales supieron sacar provecho de estas técnicas, potenciando su carisma personal con fuertes dosis de videopolítica y mediatización. La significativa evolución de esta disciplina se hace evidente en el cambio de enfoque reflejado en los títulos de los principales libros del rubro desde 1960 a la fecha.

Desde una perspectiva teórica cuando hablamos de marketing en general nos estamos refiriendo a una concepción de actividad económica que parte de la detección de los deseos de los potenciales consumidores. Lo que se conoce como concepto de “marketing” parte del análisis de las necesidades detectadas y estructuradas consecuentemente la respuesta. El marketing político

contempla la incorporación de ese concepto a la actividad política lo que lleva a identificar al lectorado con el mercado y al candidato, o su programa con el producto. Ahora bien, si consideramos desde una perspectiva abierta, en sentido de esta conceptualización clásica, el marketing político, *avant la lettre*, ha existido siempre al menos en lo que se conoce como marketing de posicionamiento (Rospir, 1999: 91).

En América Latina, el marketing político es de reciente aparición y se basa en el modelo norteamericano. Hace dos décadas existía desconfianza de parte de la clase política latinoamericana hacia toda actividad que mercantilizara la difusión de ideas y propuestas. Dicha impresión chocó a mediados de los 80 con un cambio de paradigma en la relación entre política y comunicación que obligó a adoptar nuevas formas de captar a los electores.

Durante la década de los setenta, el paradigma político latinoamericano condicionaba los medios de comunicación, imponiéndoles sus ritmos y reglas de juego. Era el tiempo de la centralidad política de la comunicación. Veinte años más tarde, se observa que la relación se ha invertido.

El marketing es una disciplina que utiliza varias herramientas; investigación de mercados, segmentaciones, posicionamiento, notoriedad, etc., que sirven para agregar un valor previamente determinado a una marca en términos perceptibles por el consumidor. (Wolton, 1998). No obstante debemos saber que el mercado es un componente básico para la actividad política ya que se emplea la elección de los consumidores para la oferta y demanda del producto.

El marketing político ha sido abordado por dos disciplinas distintas. Por un lado, la Publicidad (comunicación), que tiene la gran ventaja de aportar una perspectiva asociada a los conceptos de imagen y representación. No obstante, descuida el análisis del poder desde adentro. La Economía (administración), en cambio, observa la política y sus fenómenos como un tipo de mercado donde se gestan decisiones y elecciones racionales con el fin de alcanzar beneficios con el menor costo posible (Droguett, 1994: 9). Ahora bien, el marketing aplicado en una actividad política es sobre todo un magnifico sistema para influir en la opinión de los votantes para posicionar al partido o candidato, respecto a sus competidores.

El marketing político ha estado desde hace varios años atrás como un elemento importante dentro de la comunicación, sin embargo este concepto no es más que una herramienta de la empresa en el ámbito político que tiene como objetivo alcanzar un fin, a través de tres elementos importantes: la investigación (encuestas) administración (campañas) y la comunicación social (publicidad) para que el candidato pueda ser elegido entre el público como uno de los mejores para gobernar. Pero para que se pueda establecer este marketing político estable debe seguir tres modelos fundamentales dentro de la política que a continuación abarcaremos.

3.8.1 El modelo Dialógico, propagandista e Investigación de mercados

Gilles Achaches sostiene que para entender el funcionamiento de la comunicación política, uno con otro debemos de identificarlos y analizarlos para poder comprenderlos y al mismo tiempo mezclarlos dentro de una comercialización, a partir de los modelos de comunicación política, llamándolos de la siguiente manera: Dialógico, Propagandística e Investigación de mercados. Estos modelos los formula a partir de una premisa la cual es: considerar las condiciones o exigencias mínimas requeridas para que exista un proceso o una situación de comunicación política (citado en Raffaele M, 2005). Achaches caracteriza estos modelos a partir de la identificación de las condiciones que definen los actores voluntarios, en el carácter de emisor y receptor al espacio público¹² y a los medios que permitan la transmisión pertinente del enunciado político, en atención al efecto esperado.

a) El modelo dialógico:

El primer modelo establecido es el dialógico, en el sentido de intercambio de palabras y de racionalidad, es el primero que se constituye en torno al movimiento de la Ilustración en los siglos XVII y XVIII (Wolton, 1998). Así mismo este modelo se dividió en tres factores importantes dentro de la comunicación política que son:

- ***Actores:*** Son principalmente caracterizados por personas racionales, libres e iguales. La racionalidad es entendida en dos sentidos: uno, la capacidad de comprender

¹² Espacio público entendido como; modalidades según las cuales los individuos se constituyen en receptor colectivo, puesto que lo que interesa es la comunicación en tanto que es política, en tanta comunicación en y para una comunidad.

y enunciar un argumento que pueda ser a su vez comprendido por otro es necesario que estas sean captadas para que sea haga un intercambio de palabras en el diálogo. Dos, su pretensión de poder enunciar un discurso de validez universal. De manera que si el anterior es comprendido por el otro, aquí se da que el discurso y el contenido sean universales. Es decir, la libertad es la capacidad de autogobierno del actor de la comunicación política y consiste en mantener y producir para sí la distinción entre lo público y lo privado. Es la condición que permite despegar la pasión del discurso político. La igualdad posibilita el intercambio de roles en el proceso comunicacional.

- *El espacio público:* Se caracteriza por ser lugar de expresión del “bien común”. Es el lugar de intercambio de los discursos que en él circulan y que tienen que ver con el interés general. Además de establecer dos rasgos solidarios básicos; La homogeneidad, el intercambio de que el diálogo dentro de la comunicación política es para todos y la continuidad que establece la relación entre las situaciones mismas de la comunicación.

- *Medios de comunicación masiva:* Utiliza los medios que más convienen a la circulación de los enunciados. Prefiere el discurso a la imagen. Esto se debe que cuando hay imagen siempre se está a la espera de un sentido de lo que es.

b) *El modelo propagandista:*

En primer lugar el término “propaganda” procede de la iglesia, con la creación, en 1597, de la Congregation de Propaganda Fide por parte del Vaticano, este término lo establece hasta comienzos del siglo XX, por la aparición de los partidos masivos. Por tal motivo se centra en la propaganda, entendida ésta, como “*forma teológica de lo político*”; su discurso plantea una realidad trascendente que se corresponde con los grandes relatos y las ideologías. No goza de legitimidad tan marcada como el diálogo (Wolton, 1998). Así mismo este modelo se dividió en tres factores importantes dentro de la comunicación política que son:

- *Actores:* Se los distingue según los roles que no son reversibles ni intercambiables. Algunos hablan otros escuchan. Hay una jerarquización y desequilibrio entre los actores de la comunicación política. El emisor es el “ser selecto, aquél cuyo discurso es legítimo por el hecho de que su persona está ungida por las fuerzas que

animan a los grandes relatos.” El receptor se define por dos rasgos: su cantidad y su afectividad. La propaganda está destinada a las multitudes y se dirige más al sentimiento y la exaltación emocional que a la razón. Su substrato teórico está constituido por doctrinas para las que en la conciencia sólo aparecen mínimamente algunos contenidos inconscientes. En este orden están el inconsciente colectivo de Jung y el sujeto de las masas que Freud caracteriza en “Psicología de las masas y análisis del yo”

- *Espacio público:* Es un espacio de comunicación continuo y homogéneo, tienen como sentido la fusión de escuchar de los individuos a un líder, esto se logra a partir del afecto común y de la identidad del sentimiento.

- *Medios:* La imagen es central y tiene que ver más con identificar y delimitar que con descifrar o interpretar. Utiliza predominantemente siglas que son imágenes que desalientan el discurso. Puesto que el discurso está contaminado por el poder que se le reserva a la imagen.

c) *El modelo de investigación de mercados:*

Es el dominante en la política actual. En la opinión pública su legitimidad está aún en vías de constitución. Es tributario de la mercadotecnia que puso en práctica criterios de segmentación del cuerpo social a fin de delimitar mejor la demanda y definir los mercados; con lo que intenta reflejar la diversidad de intereses, demandas y expectativas del cuerpo social. No supone ningún valor sustancial, ni de interés general ni gran discurso, respecto de lo cual debería organizarse la totalidad del espacio de la comunicación política (Wolton, 1998). Por eso se presenta como un conjunto de técnicas instrumentales.

- *Medios:* No excluye a ninguno, los emplea según la conveniencia del segmento apuntado. La publicidad tiene un papel privilegiado que permite comprender cómo la mercadotecnia política considera al receptor de la comunicación política.

- *Receptor:* Es identificado dentro de un segmento social y resulta implicado sólo parcialmente en la política.

- *Emisor:* Su legitimidad depende de varias cosas y está por construirse a partir de la acumulación de rasgos que constituye lo que se llama imagen o personalidad.

Ese conjunto de rasgos permite que se identifique con el candidato la mayor cantidad de segmentos posibles.

3.8.2 Marketing político en Internet

Actualmente en la sociedad mexicana el concepto publicidad política, sigue siendo una polémica, ya que para la Real Academia Española (RAE), la política no se trata de un bien comerciable (Real Academia Española, 2010). Alberto Borrini, en “¿Cómo se vende un candidato?” señala que la principal herramienta utilizada por los políticos a lo largo de muchas décadas no fue la publicidad sino la propaganda y entiende que en muchas oportunidades es difícil diferenciarlas, por ello nos marca lo siguiente:

La propaganda es artera, embozada, trata de mimetizarse con el contenido de los medios sin revelar su procedencia con el propósito de aparecer como una información imparcial o al menos, inserta en la política editorial del diario o la revista. Un anuncio, en cambio, tiene padres conocidos, orgullosos de su condición y que estampan su firma al pie. En este sentido la publicidad es la contrafigura de la propaganda (Borrini, 2005: 18-19).

A partir de este concepto, la publicidad política comenzó a colaborar en las campañas políticas en la segunda década del siglo pasado, en los Estados Unidos. Todo comenzó en 1918, cuando uno de los profesionales más prestigiosos, Albert Lasker, fue convocado por el líder republicano Theodore Roosevelt para colaborar con el partido, en vísperas de las elecciones legislativas de ese año. Fue el primer intento y el primer triunfo de la publicidad (Borrini, 2005). Pocos años después, el estudio de las campañas electorales en Estados Unidos comenzó a ganar relevancia entre los académicos de las ciencias sociales y políticas en la década de 1960-1970, y apareció lo que se conoció como marketing político.

Lock y Harris, autores sobre el estudio del marketing político lo definen como una disciplina orientada al “estudio de los procesos de los intercambios entre las entidades políticas, su entorno, y entre ellas mismas, con particular referencia al posicionamiento de estas entidades y sus comunicaciones (Lock y Harris; 2003).

El marketing político se preocupa por definir lo que el electorado quiere escuchar de boca de un político. En este sentido, el Dr. Martínez Pandiani, sostiene:

El marketing es una disciplina universitaria que aconseja antes que nada y que nunca promete lo que no va a poder cumplir. En rigor, hacer marketing es estudiar científicamente la realidad de un mercado, [y] en el campo político ello implica realizar un estudio profundo sobre las preocupaciones, anhelos y frustraciones del electorado [...] El verdadero marketing político pregonar maximizar las fortalezas y minimizar las debilidades, pero partiendo de la base real con la que uno cuenta (Martínez, 2009).

La influencia del marketing político fue observada desde sus comienzos, en diferentes tipos de comunicación; principalmente en la publicidad, la aparición de los candidatos en la televisión y la cobertura de los medios periodísticos en torno al proceso electoral. “Como consecuencia de esto -sostiene Juárez- el surgimiento de conceptos como americanización intentaron explicar cambios en diversos entornos de comunicación política como resultado de la propagación del modelo norteamericano en todo el mundo” (Juárez, 2003).

Definitivamente las campañas se han vuelto más complejas. Se convirtieron en enfrentamientos en los que intervienen diversos actores, cada uno con un rol determinado, configurando una red organizada de personas y organizaciones con un fin determinado: promover la carrera política de un candidato. Éste se convierte en el protagonista, pero no es el único personaje que se desempeña en el contexto de la comunicación política. Hoy, una campaña también requiere de asesores de imagen y campaña, publicistas, periodistas, medios de comunicación, relacionistas públicos, consultores, e incluso sindicatos, grupos de presión, ONG’s, seguidores o militantes, entre otros.

Las técnicas propagandísticas se han adecuando a la realidad social de nuestros días en un intento de seguir siendo eficaces. En una sociedad que progresivamente alcanza valores de alfabetización muy distintos a los de los inicios del siglo XX, con unos ciudadanos informados, la propaganda confluye con la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. La sociedad de consumo fagocita lo político hasta el punto, que para ser precisos, y salvo excepciones puntuales, es mucho más frecuente encontrar en nuestros días, publicidad política que propaganda en

sentido estricto. De la misma forma, podemos hablar del marketing político y electoral o de las relaciones públicas políticas e institucionales.

Con ello en pleno siglo XXI se ha dado el curso de nuevas eras de marketing político, que se establecen dentro de Internet, por lo que Peytibi Carbonell piensa que la mejor denominación para este conjunto de acciones comunicacionales es marketing político en Internet. Incluso propone una primera aproximación conceptual:

El marketing político en Internet es el conjunto de técnicas de investigación, planificación y comunicación que se utilizan en el diseño y ejecución de acciones estratégicas y tácticas a lo largo de una campaña política en la red, sea ésta electoral o de difusión institucional, utilizando las herramientas que el nuevo medio ofrece entre las que se encuentran la amplia e inmediata difusión de contenidos a múltiples personas y lugares, y la posibilidad de participación (de los usuarios) (Carbonell; 2006, 11). El marketing político en Internet, al igual que el marketing, se ocupa de estudiar el electorado-mercado, pero las actividades comunicativas forman parte de otras disciplinas (publicidad, propaganda, comunicación institucional, entre otras). En otras palabras, el marketing político, según las definiciones que estudiamos hasta aquí, se encarga de conocer al electorado para mejorar la comunicación, pero no es la comunicación en sí misma. En palabras de Juárez:

El fundamento detrás de la producción de publicidad electoral es persuadir al electorado de elegir un candidato en particular. El marketing político, basado en modelos racionales de comportamiento, intenta maximizar las ganancias de la publicidad en la persecución de estos objetivos. De esta forma la publicidad, especialmente la televisiva, es producida a partir del conocimiento manejable que el marketing político general (Juárez, 2003).

El marketing político por Internet, se convierte pues en una herramienta eficaz, ya que además de persuadir a través de un *slogan* o imagen, también se permiten comentarios o formación de foros de discusión, en sitios como Facebook, Hi5, Twitter, My Space, entre otros ya no sólo se limita a las campañas electorales, sino que también implican acciones comunicativas a largo plazo, tanto emisores -partidos y candidatos- como receptores –usuarios- participan del proceso, y que el cruce constante de mensajes es lo que le da fundamento a la web.

CAPITULO IV

***Facebook en la era cibernética desde de los
Estudios Culturales***

4.1 Concepto de Redes

El concepto de redes se fue desarrollando ante la representación de diversas disciplinas, principalmente las sociales, establecido en la Teoría de los Grafos, creada en 1736 por el matemático suizo Leonhard Paul Euler, dicha teoría tiene su origen en el problema de los siete puentes¹³, son zonas unidas por puntos, llamados *grafos* a los puntos vértices y a las líneas la denominó *aristas* (Reynoso, 2004).

Jacob L. Moreno retoma dicha teoría para postular la sociometría y crear los sociogramas, realizando diversos dibujos para conocer las interconexiones o lazos que se observe entre los miembros de una comunidad y permitir una forma accesible y particular de circulación de la información.(Crovi, Cruz y González,2009:16)

A partir de esta teoría varios autores han destacado aportaciones para el análisis de redes analizando diferentes perspectivas como Crovi, Cruz y González, (2009: 14-25);

- Claude Flament (1977): Estudios sobre las redes de comunicación y estructuras de grupo. Midiendo los resultados o rendimiento del grupo para resolver un problema o tarea determinada.
- Edward Tufte (1983, 1997): Desarrolló los principios visuales de la información donde cada red debe contener, fuentes, datos, demostración de mecanismo de causa y efecto, contar con una base de datos y conocimiento
- Ulrik Brandes (2005): Retoma el planteamiento de los principios visuales, resaltando la importancia de la visualización en las redes, creando un nuevo software denominado *Visone*.¹⁴
- Carlos E Slurzki (1996): Creó el modelo sistemático para poder analizar redes sociales en prácticas terapéuticas, donde cada red debía contener un tamaño (número de personas en

¹³ El problema de los siete puentes de Königsberg, lugar donde está la isla Kueiphof, la cual está rodeada por un río que la divide en dos brazos, por lo que las zonas de la tierra se encuentran unidas por siete puentes.

¹⁴ *Visone*: Es un diseño e implementación de algoritmos que integran y promueven el análisis de redes y permite la visualización de innovadoras y avanzados modelos y algoritmos con facilidad y precisión

la red), densidad (conexión entre miembros aunque no sean conocidos), composición o distribución (proporciona los datos de los integrantes y cuántos contiene en cada red), dispersión (la distancia geográfica de cada integrante), homogeneidad o heterogeneidad (sexo, edad, género, nivel socioeconómico y cultura), atributos de vínculos específicos (intensidad, duración en la relación de la red) y tipo de funciones (considera las relaciones interpersonales, en compañía social, emocional, guía, de servicio, de acceso etc.).

- María Semetil y Pedro Noguera (2004): Propusieron una metodología de análisis de sistemas socioeconómicos a partir del análisis de las redes sociales. Reconociendo que estas características se basa a la Teoría Económica, llamándola así dichos autores, por que establecían que el análisis de las redes permite reintroducir lo social en el análisis económico, es decir la red se somete a un desarrollo y crecimiento en el capital social y productivo, entre más usuarios mas desarrollo y productividad habla en la red.

A través de esta evolución y las propuestas de distintas redes, el concepto como tal fue creciendo, pero para poder llegar a un concepto real Crovi, Cruz y González en su libro “Redes sociales; análisis y aplicaciones” establecieron tres premisas básicas del concepto (2009; 13):

- a) Una red implica la presencia mínima de dos elementos, ya sean personas u objetos.
- b) Existen diferentes tipos de redes según la disciplina; familiar, semántica, social, Internet, neurológica, etc.
- c) El construir una red, toma como base la teoría de Grafos para la presentación gráfica, enlazándose los vértices o nodos por medio de arcos o aristas, líneas que determinan las relaciones entre los actores o usuarios.

José Luis Molina analista en redes, establece que las premisas básicas consideradas por Crovi, Cruz y González son básicas en el contenido de una red y gracias a ella se puede tener un concepto claro de redes:

Las redes son un conjunto de relaciones, representadas por líneas o lazos, entre una serie definida de elementos o nodos que permiten el análisis de un fenómeno. Las redes son una estructura sistémica y dinámica que involucra a un conjunto de personas u objetos organizados para determinar un objetivo que se enlaza mediante reglas y procedimientos, permitiendo el

intercambio de información a través de diversos canales y su representación gráfica, visual.
(Citado en Crovi D, Cruz L, González L, 2009: 14):

4.1.1 Tipos de Redes

Hoy en día las redes han representando un escenario muy amplio. El gran desarrollo del concepto y su análisis, desemboca en varios términos de redes que pueden apreciarse y ser llevados a un análisis en el ámbito social, político, antropológico, gracias a esto se establecen cinco diferentes tipos de redes sociales que a continuación se mencionan (Citado en Crovi , Cruz, González, 2009:14):

a) Redes semánticas:

Es una representación gráfica lingüística que permite visualizar las interrelaciones entre gráficas y nodos mediante una línea o arista. En la actualidad, las redes semánticas ayudan a representar mapas mentales caracterizados en tres esquemas:

1. Redes IS-A cuando los nodos son etiquetados; elaborado en los modelos computacionales, la importancia de esta red es que permite la herencia entre los objetos o los conceptos
2. Gráficos conceptuales, en los que existen dos tipos de nodos, de conceptos y relaciones
3. Redes de marcos, en donde los puntos de unión de los enlaces son parte de etiqueta de nodos. Es decir, sexo, cultura, años, tipo de piel, etc.

b) Redes neuronales:

También conocidas como redes neuronales artificiales (RNA). Creado este modelo por Warren McCulloch y Walter Pitts, esta red. Representa la forma en que funciona el sistema nervioso con el propósito de simular, mediante modelos matemáticos la respuesta que es capaz de dar al cerebro, quienes clasificándose en tres redes neuronales;

1. Según las conexiones que presenten, cuando las señales van desde adentro hacia afuera sin que exista una conexión entre las neuronas, cerrando la activación entre ellas.
2. Por el tipo de aprendizaje: organizado, no organizado, autoorganizado, redes híbridas.
3. Según el procedimiento de información aquellas que procesan datos de entrada y salida.

c) Redes cibernéticas

El concepto Cibernética es atribuido por Norbert Wiener¹⁵. Se basa principalmente en el estudio de sistemas, las redes cibernéticas se aplican en diferentes áreas para obtener en su sistema de control, es decir se controla, se observa, se interviene, se calcula dentro de una base. Siempre se mantiene vigilado ante un descontrol del sistema y se puede arreglar inmediatamente.

d) Redes personales

Las redes personales también son denominadas egocéntricas y se enfocan en el estudio de las relaciones que establece el individuo con todos los integrantes de su entorno social. La idea central es que el individuo es el que poseen el núcleo fuerte entre los lazos de los demás conformando número de contactos, de información y lazos entre familiares, amigos, primos, tíos, etc. Para este tipo de redes se establecen diversas categorías como, tamaño de red personal, tipos de relaciones, contenido en las relaciones, análisis de conversación, etc.

e) Redes familiares:

Aunque están enmarcadas en las redes sociales el cuál más adelante explicaremos este concepto, la familia es la unidad central de su análisis al considerar que es una organización básica de los actores sociales y ordenamiento de la producción, trabajo, mercado, vida social, etc.

González y Basaldua hacen cuatro propuestas para desmarcar este tipo de relaciones sociales que conforman las redes familiares:

¹⁵ Creador de la primera computadora moderna que empleó hardware y software. Por lo tanto la cibernética es considerada como una ciencia multidisciplinaria.

1. Las relaciones personales son de naturaleza diferente a las redes sociales
2. Las atribuciones individuales representan una gran fuerza que moldea las relaciones familiares
3. Es posible encontrar diversas conexiones en cada nodo de los sujetos de las redes, tal como sucede las relaciones familiares, económicas, entre ellos.
4. En la vida cotidiana los vínculos personales contienen rasgos que no son determinados desde su interior, ya que provienen de los contextos sociales en los que estos se enmarcan (González y Basaldua, 2007)

4.2 Las Redes Sociales y su uso en Internet

En los últimos tiempos el interés de los teóricos y analistas por la intervención en redes existentes o la creación de las mismas han sido desplazados, por lo que hoy se denominan análisis de redes sociales (ARS). La discusión de las redes sociales se sitúa en la tercera década del siglo pasado, pero la concepción teórica aun queda vacía. Sus aplicaciones son cada vez más variadas y numerosas, ya que se han extendido a campos diversos como la psicología, la antropología, la sociología, la psiquiatría, la psicoterapia e incluso la economía, la medicina o las relaciones de poder político.

Carlos Lozares, hace referencia a las redes sociales como teoría al aplicar una orientación que permite comprender la estructura del mundo social llamándola: La teoría de las redes sociales, remontada entre los años 30 y 40 la cual recibe influencias de lo antropológico, lo sociológico y de las matemáticas. Lozares a partir de esto, estipula que una *“red social es un conjunto bien definido de actores, individuos, grupos, organizaciones, sociedades, globales, etcétera, que están vinculados unos a otros a través de un conjunto de relaciones sociales”* (Citado en Covi, Cruz, González, 2009: 42).

Lo cierto es que la noción de red social proviene de reflexionar dos atribuciones:

La primera es que el actor o el agente es descrito y son valorados independientemente a partir de ver sus atributos, como edad, sexo, género, ocupación, estatus socioeconómico etc. En segundo lugar el agente o el actor es considerado a partir de la relación con otros integrantes de la red en un contexto determinado.

A partir de dichas atribuciones Wasserman y Faust señalan que se necesitan cuatro principios básicos para adentrarse a las redes sociales y poderse apropiarse de ellas (Citado en Crovi, Cruz, González, 2009: 43-44):

1. Los actores y sus acciones son independientes aunque siempre sabrán lo que hace cada uno dentro de la red porque se ofrece información.
2. Las relaciones entre los actores sirven para comunicar, investigar e informar.
3. Las redes sociales estudian las estructuras relacionales de los actores pero en ellas habrá accesos y restricciones.
4. Los modelos de redes se ocupan principalmente por los económicos, sociólogos, políticos y comunicólogos estos pueden ser estudiados bajo el enfoque: individuo, empresas, regiones, organizaciones, etc. Lo cual determina cada individuo, grupo o colectivos.

Las redes sociales también han aportado grandes avances a Internet. El Internet permite la conexión de miles de millones de computadoras en todo el planeta para intercambiar información.

Las primeras aplicaciones educativas de redes informáticas se ubicaron a finales de los años sesenta, el acceso a las redes por parte de universidades y a empresas u organizaciones fueron a finales del año setenta. Internet cobra auge a comienzos de los años noventa cuando el británico sir Tim Bernes-Lee crea la *World Wide We*, la innovación fueron las gráficas y la accesibilidad de los contenidos. Actualmente, Internet constituye el ejemplo más claro de convergencia tecnológica, ya que en él está las telecomunicación, los servicios audiovisuales y la informática de tal manera que permite el almacenamiento, la transferencia y el acceso a millones de datos, convertidos en textos, imágenes y sonidos.

Los usuarios son pieza clave ya que son los que ingresan la información a partir de diversos vínculos que se pueden abrir según su propio interés. Las redes sociales además de almacenador es un espacio de expresión en el que tiene acceso a diversos y múltiples mensajes como; correo electrónico, *blogs*, foros virtuales, chat, y las más populares hoy en día las llamadas redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Hi5*, *My Space*, *Youtube*, entre otras.

Internet ha facilitado el surgimiento de una nueva etapa en la educación a distancia, rompiendo con la cadena de espacio y tiempo, además de ser un medio de comunicación,

representa una herramienta de gran potencial en lo educativo, en lo comunicativo y en lo social. Internet nos ha ofrecido en pleno siglo XXI una gran brecha de acceso y conocimiento que ha contribuido varios cambios en nuestro estilo de vida más fácil y sencilla dentro de las redes sociales.

4.3 Nuevas tecnologías y formas de comunicación

Desde su surgimiento la tecnología ha sido utilizada para satisfacer las necesidades, placeres y deseos humanos, ésta ha sido utilizada para trasladarnos, vestirnos, comer, divertirnos, comunicarnos, entre otras. El avance tecnológico se da día con día, por tal razón, el estudio de éste tiene que ser constante.

Dentro de la ciencia de la comunicación, el avance tecnológico ha provocado en sus investigadores inquietudes epistemológicas que han sido generadas por el surgimiento de los medios de comunicación masivos, los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución, esto como ya se mencionó, por las constantes transformaciones tecnológicas, desde la aparición de la imprenta en el siglo XV, y con ella los primeros periódicos, posteriormente la radio, la televisión y el Internet.

Con el surgimiento de cada medio comunicativo, los investigadores han tenido que enfrentarse al estudio de nuevas realidades que se configuran a partir de la aparición de cada medio, esto conlleva la creación de teorías; funcionalistas, de recepción, de efectos, de audiencia, entre otras, así como la conceptualización de términos que van cambiando dependiendo las nuevas formas de comunicación.

De tal forma que con el surgimiento de las nuevas tecnologías, se han tenido que re articular teorías y conceptos, por ejemplo: *new media*, medios interactivos, comunicación digital, cibermedios, etc.

Pierre Levy actualmente profesor en el departamento de Comunicación de la Universidad de Ottawa, implicado en el estudio de la comunicación digital, propone el concepto de superlenguaje para hablar de lo nuevo. *El superlenguaje iría más allá de la oralidad y del texto*

impreso para ubicarse en el cruce entre el multimedia y el dialogismo que permite la red digital (en Scolari, 2008: 73)

Son múltiples los conceptos propuestos para esta nueva forma de comunicación, sin embargo Orihuela propone el término eComunicación, para nombrar las nuevas experiencias de comunicación donde la tecnología digital se encuentra en el centro de los intercambios simbólicos. Lo que anteriormente conocíamos como receptor ahora se vuelve usuario y es el eje de los procesos comunicativos, el contenido es la identidad de los medios, el multimedia es el nuevo lenguaje, el tiempo real es el tiempo dominante, el hipertexto es la gramática y el conocimiento el nuevo nombre de la información. (Scolari, 2008: 76)

Orihuela explica detalladamente los diez paradigmas de la eComunicación, que nos pueden ayudar a tener más definidos los nuevos conceptos de esta nueva forma de comunicarse, los cuales se detallan a continuación:

De audiencia a usuarios	La imagen del telespectador pasivo frente a la pantalla se desplaza hacia el usuario activo, que navega en un red hipertextual y produce contenidos
De medios a contenidos	Los medios se definen ahora a partir del reconocimiento de su autoridad en materia de contenidos.
De monomedia a multimedia	Diferentes formatos y lenguajes (texto escrito, audio, fotos, etcétera) hasta ahora autónomos confluyen en un mismo soporte.
De periodicidad a tiempo real	Los medios tradicionales estaban a ritmos y restricciones temporales (diario semanal, mensual, etc.), mientras que los medios digitales se actualizan en tiempo real.
De escasez a abundancia	El incremento exponencial de la información a disposición de los usuarios hace difícil su gestión, generando situaciones de infoxicación o infocontaminación. Para paliar esta sobreabundancia informativa se han generado recursos que aceleran la búsqueda y localización de la información.

De intermediaciones a desintermediaciones	Al descentralización la comunicación, las figuras intermedias estudiadas por los teóricos de gestionaban los flujos informativos.
De distribución a acceso	Del modelo punto – multipunto se pasa al paradigma de la red que permite el acceso (multipunto-punto) o el intercambio entre usuarios (multipunto-multipunto)
De unidireccionalidad a interactividad	El usuario puede elegir entre diferentes contenidos, manipularlos, reproducirlos, retransmitirlo y regular su tiempo de consumo.
De lineal a hipertexto	De la linealidad temporal del texto tradicional se pasa a la no linealidad espacial de las redes textuales.
De información a conocimiento	En el ecosistema de la comunicación digital aparecen nuevas formas colectivas de generación de saberes. La tecnología favorece este proceso, el resto lo pone la inteligencia y la creatividad de los usuarios.

Fuente obtenida del texto: “Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva” de Carlos Scolari, (2005: 77)

De forma que lo que hace diferente la comunicación de los “viejos medios” a los “nuevos medios” es la configuración de la transmisión de información, ahora ya no es de uno a muchos, sino de muchos a muchos, además de la participación activa de los usuarios, uno como usuario de cualquier sitio web, tienen la oportunidad de opinar positiva o negativamente de la información que se adquiere, así mismo se tiene la posibilidad de crear sitios donde uno expresa frecuentemente opiniones, conocimientos, etc.

La situación de los nuevos medios de comunicación se ha tornado a descubrimientos y discusiones, muchos investigadores han propuesto diversos conceptos, sin embargo Carlos Scolari señala que algunos investigadores británicos involucrados en los estudios culturales proponen rasgos pertinentes para definir los nuevos medios: la virtualidad, la digitalización, la interactividad y la hipertextualidad (2005: 77), no obstante será en estos últimos tres conceptos donde profundizaremos, ya que son los que detallan a nuestro parecer las características de la nueva forma de comunicarnos.

a) Virtualidad:

Pierre Levy, define lo virtual como la evolución de nuevas formas de conectividad, Levy menciona que la virtualidad no sólo se da en el espacio comunicativo sino que afectó además a los cuerpos, al funcionamiento económico, a los marcos colectivos de la sensibilidad o al ejercicio de la inteligencia (2005). De manera que entendemos virtualidad como una nueva forma de relación, la cual supera el tiempo y el espacio, que facilitan la acción de comunicarnos.

La virtualidad en Internet permite una comunicación de tipo transversal y una mejor explotación de la memoria colectiva (Levy, 2005). La virtualidad permite eliminar espacio organizativo y las interacciones cara a cara. De modo que lo virtual conlleva una comunicación sin necesidad de estar frente a frente, no interfiere ni el tiempo, ni la distancia.

De manera que Levy sostiene que la virtualidad elimina esos espacios físicos, sin embargo no elimina el espacio como tal, sino que propone otro tipo de espacio, el espacio virtual, José Vidal Beneyto describe que todo los espacios creados por la computadora o por las redes digitales, son siempre espacios virtuales, en otras palabras; entidades imaginativas, no físicos.

De acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española, espacio es la extensión que contiene toda la materia existente, refiriéndonos a un espacio físico, como una escuela, una plaza donde existe cosas reales, sin embargo hay otros tipos de espacios como los de comunicación, los cuales son definidos como construcciones sociales que describen las condiciones para que puedan producirse intercambios entre las personas sin perjuicios de la distancia que las separe (Vidal, s/año). De manera que en los espacios de comunicación, la existencia de espacios físico no es de suma relevancia, ya estos espacios comunicativos se abren tanto en espacios físicos como en los virtuales.

Al igual que en un espacio físico, lo que se busca en un espacio virtual, es mantener relaciones de carácter social, intercambiar información, ofrecer apoyo (empatía, expresar emoción), conversar y socializar de manera informal a través de la comunicación simultánea, debatir, normalmente a través de la participación de moderadores.

Lo único que diferencia lo físico con lo virtual, es que esta última se construye a partir de conexiones telemáticas, por que al igual que los espacios reales o físicos lo espacios virtuales se construyen socialmente, sólo que ahora virtualmente, detrás de un monitor donde pueden mantener relaciones sociales sin la necesidad de estar cara a cara.

b) Lo digital

Situándonos en la historia, el nacimiento de la imprenta se remonta a China, en el año 593, cuando se reproducen por primera vez y de forma múltiple. Estas técnicas llegaron a Occidente mucho después. El holandés Laurens Coster (S. XIV) sería el primero en utilizar tipos móviles de madera, aunque universalmente se considera inventor de la imprenta a Johannes Gutenberg (S.XV), por su creación de los tipos móviles de plomo fundido, mucho más resistentes (tipografía), cabe mencionar que hasta 1449 los libros que eran transferidos en copias manuscritas por los monjes y frailes, lo que hacía que la transmisión de información se diera de forma paulatina (Breve historia de la imprenta, 2011).

La aparición de la imprenta dio la posibilidad de imprimir muchas copias de libros de manera rápida y relativamente barata, este proceso facilitó el acercamiento de muchos lectores, lo cual benefició nuevos conocimientos que a la vez fueron transmitidos por esta misma herramienta. De manera que la imprenta agilizó el movimiento de la información, con esto no queremos decir que la imprenta fue accesible a todos, ya que siempre la información ha sido más accesible a clases altas.

El avance tecnológico ha permitido que la transmisión de información sea cada vez más fácil y rápida, tal fue el caso de la aparición de los medios de comunicación masivos como la radio, la televisión y el Internet que aceleraron el ritmo informático, salvo en aquellas comunidades la situación precaria y de vulnerabilidad donde estos medios no han alcanzado un desarrollo, por la situaciones de pobreza intensa que se viven en muchas comunidades del mundo.

Como ya lo mencionamos la necesidad de transmitir información ha provocado que la tecnología desarrolle formas de agilizar este proceso, tal es el caso del Internet y la digitalización.

La digitalización es un proceso a través del cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a un binario que nace del interés por reducir o directamente erradicar estas distorsiones y pérdidas de información (Scolari, 2005: 80)

La digitalización es el mecanismo más sencillo, eficiente y hoy rentable para almacenar, administrar y consultar grandes volúmenes de documentos, en forma de imágenes digitales.

De manera que la digitalización es fundamental ya que permite el nacimiento de nuevas formas de comunicación, hoy se puede compartir los trabajos académicos, investigaciones, pensamiento e inclusive datos personales para que estos sean leídos por otras personas de todas las partes del mundo, pero como menciona Scolari; desde el momento que todo el proceso de producción y los textos creados se digitalizan, es probable que esta característica desaparezca del discurso (no sólo teórico) porque no servirá para identificar a un producto o medio particular. Lo digital sin duda, un elemento básico de los nuevos medios pero desde una perspectiva teórica aporta poco a la caracterización de las nuevas formas de comunicación (2005: 83).

c) *La interactividad*

Interactividad nos refiere al término de interacción que en el diccionario de la Lengua Real Española se define como la acción que se ejerce recíprocamente entre dos o más objetos, agentes, fuerzas, funciones, etc. (Real Academia Española, 2010). Sin embargo interactividad es un concepto utilizado para las nuevas formas de comunicación y hace referencia a la interacción (a modo de diálogo) entre la máquina y el usuario.

Alejandro Bedoya (1997) define interactividad como la capacidad del receptor para controlar un mensaje no-lineal hasta el grado establecido por el emisor, dentro de los límites del medio de comunicación asincrónico.

Sin embargo estudios más recientes señalan que la interactividad es lo que debería definir a los medios digitales. Ya que ahora se puede visualizar la acción transformativa entre el usuario del medio y el mismo medio, ahora ya no sólo se puede ser activo, sino interactivo, ya que se permite una relación recíproca.

McLuhan sostiene que el papel activo del espectador mediático reconstruido por los estudios culturales se limitaba al trabajo intertextual durante el proceso de interpretación. *La*

interactividad en el consumo de los nuevos medios va mucho más allá, por un lado estaríamos en la presencia de sistemas de comunicación que aumentan la interconexión entre usuarios y las posibilidades de modificar/controlar la forma cultural, por otro los nuevos medios crean entornos inmersivos donde el sujeto forma parte de un sistema mayor (citado en Scolari, 2005: 97)

De modo y de acuerdo a McLuhan la interactividad conforma un nuevo tipo de usuario mucho más poderoso que produce y consume a la vez.

Anteriormente el receptor (hoy usuario), sólo tenía la oportunidad de interpretar la información recabada, por esa razón la televisión nunca será interactiva, ya que aunque podemos elegir que ver o que no (hecho que nos hace activos), no tenemos una total libertad, Bedoya en 1997 propone el ejemplo de los noticieros televisivos, ya que cuando decidimos ver un noticiero tenemos que esperar a ver otras noticias que no nos interesan hasta que muestren la noticia que es importante para nosotros, es decir, no podemos escoger que noticias queremos ver. Además de ser un medio lineal, la televisión es un medio sincrónico, ya el receptor y el emisor se tienen que poner de acuerdo para realizar la transmisión del mensaje, o sea que hay que prender la tele a la hora de las noticias o nos perdemos la información.

d) *La hipertextualidad*

De acuerdo a Bettelini el hipertexto es un lugar donde se estructura y vuelve visible un significado, predisponiéndose para su encuentro con el lector, una tipología textual subyacente a todas las realizaciones tecnológicas que permiten la interconexión de nudos multimediales para permitir un recorrido reticular al lector (citado en Scolari, 2009).

El hipertexto, en otras palabras, es un sistema digital textual construido a imagen y semejanza del sistema literario (Scolari, 2004).

Para explicarlo mejor, y de acuerdo a la Real Academia de la Lengua Española el hipertexto es el texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.

De forma que el hipertexto permite acceder a información que esté registrada en la red, nos permite ingresar a una infinidad de información.

Según Landow el hipertexto es un “*tipo de escritura no secuencial que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario*” (Albarello, 1996).

De acuerdo a George Landow las características principales del hipertextos son: (citado en Margarita, 2009)

- La lectura no secuencial.
- La interactividad entre el usuario y la máquina digital.
- La disolución de los roles tradicionales de autor y lector.
- La estructura reticular, descentrada, de los contenidos.

De forma que el hipertexto implica a un lector más activo, que tiene la oportunidad de escudriñar información, tras información, no existen barreras, la información se vuelve infinita.

Todos los conceptos antes mencionados conforman un concepto más, que engloba lo relacionado con las nuevas formas de comunicación, este término es hipermediación, el cual detallaremos a continuación.

4.4 Hipermediación

Martín Barbero ha definido a las mediaciones como “*el lugar desde donde se otorga el sentido a la comunicación*” (citado en Orozco, 199:28). De forma tal que las mediaciones se desarrollan en el contexto social: en la escuela, en la oficina, en la religión, en la política, entre los integrante de tu etnia, de tu colonia entre otros, que van conformando el resultado de sus interacciones con los medios. Los mismos medios y sus características intrínsecas, determinaciones políticas y económicas, sus lógicas de producción y transmisión, sus lealtades y estilos, son una mediación (Orozco, 1997:28).

Orozco explica que el juego de la mediación; tanto en los medios, como en las audiencias, como en sus procesos de recepción, es lo que finalmente define lo que los medios logran, y lo que las audiencias se apropian, negocian o rechazan de los medios, así como el uso que hacen de ellos. (1997: 28).

Partiendo desde lo expuesto por Barbero y Orozco podemos decir que lo que importa ya no son los medios sino las mediaciones. En los años 80 Martín Barbero propuso un nuevo paradigma basado en las nuevas mediaciones:

- De los medios a las mediaciones: “perder el objeto, para ganar el proceso”.
- Los medios como lugar de intercambio y conflicto cultural.
- Rol activo del consumidor.
- Anti – instrumentalismo (ni funcionalista ni crítico- reproductivista: de la dominación (Frankfurt) a la hegemonía (Gramsci).
- Romper la razón dualista.
- Complejas relaciones entre lo popular/masivo (Scolari:2008,39)

No obstante y como ya lo hemos explicado, las teorías y paradigmas de los medios han tenido que irse transformando aunados con las nuevas formas de comunicarse con los nuevo medios, por tal razón investigadores como Scolari propone dejar atrás lo que Barbero propuso de los medios a las mediaciones, para pasar de la mediaciones a las hipermediaciones.

“Cuando los críticos de los estudios culturales se acercan a los medios digitales, a menudo asumen que estos nuevos medios siguen el mismo modelo basado en la “producción hegemónica” y el “consumo resistente”. Ellos buscan ejemplos de formas nuevos medios que puedan ser caracterizadas igual que los medios masivos, porque se encuentran cómodos dentro del modelo de la difusión. Aunque son valiosos, estos argumentos no cuentan toda la historia porque los nuevos medios no son exclusivamente medios masivos” (Bolter, 2003)

Hablar hoy de comunicación digital interactiva es lo mismo que decir comunicación hipermediática. Al hablar de hipermediación no nos referimos a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí.(Scolari, 2008: 113-114)

Las hipermediaciones en otras palabras, nos lleva a indagar en la emergencia de nuevas configuraciones que van más allá de lo medios tradicionales. Estas nuevas configuraciones llevan a los mismos consumidores a generar nuevas dinámicas entorno al uso de diferentes medios. En realidad lo que se genera es un espacio híbrido, dentro del cual los otros medios simplemente encuentran una nueva representación, ejemplos de esto sería la comunicación telefónica en el actual servicio en Internet conocido como Skype, que permite realizar llamadas telefónicas además de teleconferencias (Fajardo,2010).

Para tener más clara la diferencia entre mediación e hipermediaciones veamos el siguiente cuadro:

<i>Mediaciones</i>	<i>Hipermediaciones</i>
Características del proceso	
Soporte analógico	Soportes digitales
Estructuras textuales lineales	Estructuras hipertextuales
Consumidor activo	Usuario colaborador
Baja interactividad con la interfaz	Alta interactividad con la interfaz
Modelo difusionista uno- a- muchos fundado en el broadcasting (radio, televisión, prensa).	Modelo muchos –a – muchos fundado en la colaboración (wikis, blogs, plataformas participativas).
Confluencia/ tensión entre lo masivo y lo popular	Confluencia/ tensión entre lo reticular/ colaborativo y lo masivo.
Monomedialidad	Multimedialidad/ Convergencia

Características de la investigación	
Se estudia la telenovela, el teatro popular, los informativos, los graffitis, etc.	Se estudia la confluencia de lenguajes y la aparición de nuevos sistemas semióticos
Mirada desde lo popular (se investigan los procesos de constitución de lo masivo desde las transformaciones en las culturas subalternas).	Mirada desde lo participativo (se investigan las convergencias de medios y la aparición de nuevas lógicas colaborativas).
Espacio político territorial (constitución desviada de lo nacional-moderno).	Espacio político virtual (constitución desviada de lo global-posmoderno).

Martin Barbero y Carlos Scolari (citado en Scolari, 2008:116)

De esta forma, las tecnologías digitales, no sólo evolucionan las acciones sociales, sino que también inciden de tal forma que modifican la comprensión y percepción que tienen los sujetos de estas nuevas formas de interacción. Esta hipermediación concibe, el uso y apropiación de los medios como una serie de elementos que generan una nueva disposición en cuanto al uso de los mismos, por tanto, el nuevo análisis pasa de lo monomedial a lo multimedial, de lo textual a lo hipertextual, del consumidor activo, al usuario colaborador. Se pasa de las mediaciones a las hipermediaciones, sin obviar el hecho de considerar los procesos de intercambio entre usuarios y medios, ahora, representados en medios más eclécticos e hipermediales entre sí. (Fajardo, 2010)

De forma que para entender las hipermediaciones debemos reproducir la misma jugada teórica que es su tiempo propuso Marín Barbero, pero esta vez se definida por Scolari de la siguiente manera: De los nuevos medios a las hipermediaciones, perder el objeto (los nuevos medios) para ganar el proceso (hipermediaciones).

4.5 Teorías de la comunicación en plena era cibernética siglo XXI

El surgimiento del mundo virtual, ha provocado el desarrollo de un debate agudo acerca de las nuevas tecnologías de información y comunicación. Y esto debido a la aparición de una nueva generación de medios digitales interactivos, fundados principalmente en las redes y la colaboración de los usuarios.

Como se mencionó anteriormente, en las últimas décadas numerosos autores han querido investigar una nueva teoría de estos nuevos medios, desde la aparición del World Wide Web (Internet) los investigadores han introducido decenas de conceptos de origen digital (Scolari, 2008: 34-42).

Lo que hoy en día se pregunta los investigadores, conforme al tema propuesto en cada tesis es; ¿Qué teoría es factible y cuál de ellas puede seguir por la nueva era digital? Scolari, nos recomienda cuatro teorías principales que deberíamos nunca olvidar entre ellas son:

- Paradigma Informacional: es decir la teoría de la información, de Shannon y Weaver que ofrecían un proceso lineal, directo y sencillo que iba de emisor y receptor.
- Paradigma Crítico: ubicada en la Escuela de Frankfurt, desde las reflexiones de la industria cultural y la racionalización de la dominación por Adorno y Max Horkheimer en los años cuarenta, pasando por el imperialismo constitucional de Mattelart y las críticas comunicacionales de Habermas, Maldonado y otros investigadores.
- Paradigma Empírico-Analítico: se basa en los métodos de las *Mass Communication Research* encargada de analizar los efectos de los medios.
- Paradigma Semiótico-Discursivo: se emplea el estudio de la textualidad, y del discurso social.
- Paradigma Interpretativo-Cultural: entendida como la comunicación de masas en una construcción social, centrados en los discursos sociales, la recepción de mensajes abordando métodos cualitativos, que hasta la fecha son estudios delimitados, pero se complementan con métodos cuantitativos.

Tenemos claro que la era de la digitalización ha transformado acciones sociales, el informarnos, el opinar, el leer, el ver, el tener contacto con personas lejanas, así mismo nos sirve para tener contacto con instituciones o asociaciones tanto religiosas, económica, políticas, entre

otras. Lo cierto es que la apropiación digital que cada vez se está haciendo, implica no sólo el uso del Internet, sino de su valoración e incorporación en la vida cotidiana, es decir, la era de una nueva cultura no colectiva.

4.5.1 Espacio y tiempo de la cultura en la era cibernética desde los Estudios Culturales

Desde que el hombre aprendió a utilizar los movimientos del sol y la luna para establecer el tiempo, se convirtió en un eje de relaciones y actividades, como mitos, ritos y creencias convirtiendo su vida en un espacio determinado.

Ya en la época moderna con el invento del reloj, se hizo más práctico el uso del espacio y el tiempo, ya que el tiempo pasó a ser una imagen lineal de forma secuencial en determinados pasos.

La rapidez con que se mueve la tecnología transforma la noción del tiempo, con la velocidad de los cambios que implica las nuevas tecnologías, inclusive hay cambios en la estructura de la relación social: por ejemplo las charlas en los chats de Internet no importa ver las caras mientras los dedos sepan qué escribir, el otro responderá entablando una conversación. Esta nueva lógica temporal es llamada por Castells como “tiempo atemporal” ya que crea diversos tiempos, expandiendo el uso tecnológico. (Castells, 1997:35).

La sociología cultural y los Estudios Culturales fueron un acto creativo de una mirada teórica y conceptual de la sociedad y la cultura, esto por la acción de los medios de comunicación siendo un elemento innovador.

Grandes transformaciones en el mundo y la industria de los medios de comunicación a partir de la década de los noventa propiciaron a pensar sobre la interrelación de los procesos de globalización, modernidad, la postmodernidad, la cultura mediática, las tecnologías de información y comunicación.

Ya entrando en el 2000, Wolfgang Donsbach (2006) investiga sobre la cultura hacia los medios; su primer elemento es el desarrollo de un nuevo soporte tecnológico, es decir la nueva base interactiva de los nuevos medios de comunicación y de información, alterando el tiempo y el

espacio; entre ellos, los espacios sociales, la relación de lo público y lo privado, las relaciones sociales convirtiéndolos en una actividad de imaginarios sociales y colectivos (Donsbach, 2006: 56).

Por ello, con el desarrollo de los nuevos medios de comunicación se crean nuevas formas de acción e interacción y nuevos tipos de relaciones sociales. Thompson se refiere a estos nuevos desarrollos como “acciones de distancia” que permiten a los individuos actuar para otros que se encuentran diseminados en el espacio y tiempo, a la vez que permite a los individuos actuar en respuesta a acciones y acontecimientos que tienen lugar los espacios lejanos (Thompson, 2008:116).

Thompson establece con estos cambios tecnológicos tres tipos de interacción:

- Interacción cara a cara: Este tiene lugar en un contexto de co-presencia, es decir, que los sujetos interactúan uno frente al otro, es decir es de carácter dialógico y comparten un sistema de referencia de espacio y tiempo.
- Interacción mediática: Se refiere particularmente al tipo de interacción con cartas escritas, conversaciones telefónicas, uso de medios técnicos como; cables electrónicos, correos, electrónicos, Facebook, Twitter. Permitiendo transmitir información o contenidos simbólicos a individuos que estén en lugares distantes, alejados en el tiempo o ambos casos en los dos (tiempo y espacio).
- Casi- Interacción mediática: Se utiliza para todos los medios de comunicación de masas (libros, periódico, radio, televisión) de igual manera están alejados en el tiempo o ambos casos en los dos (tiempo y espacio).

Cabe destacar que desde el inicio de la era moderna, en Europa principalmente y hasta hace poco en algunas partes del mundo, el intercambio de la información y contenido simbólico fue para mucha gente un proceso que tuvo lugar exclusivamente dentro de un contexto cara a cara. Las formas de interacción mediática y casi interacción mediática, existían pero estaban restringidas a un reducido grupo de población, principalmente reservadas a las élites políticas, comerciales y eclesiásticas.

Sin embargo con el uso de la industria de la impresión en Europa en el siglo XV y XVI y con el impulso en otras partes del mundo y con el desarrollo de distintos tipos de medios electrónicos en el siglo XIX y XX la interacción cara a cara ha estado cada vez acompañada de interacción mediática y casi mediática (Thompson, 2008: 122).

Con el surgimiento histórico de la interacción mediática, surgió una expansión constante de mensajes mediáticos creando en ellos una elaboración discursiva aun no teniendo una acción – respuesta al instante. Y sabiendo que en cualquier momento lo responderá él o un usuario diferente, un ejemplo de ello es Facebook, el cual puedes dejar un comentario en el perfil de un amigo, familiar o conocido y este a la vez si conoce más gente del mismo círculo de amigos puede responder aun no siendo para él el mensaje y con ello se elabora una discursiva dialógica, entre usuarios de la misma red y de círculo de amigos, familiares o conocidos.

Con base en esto Donsbach, apoya los elementos básicos para la comunicación digital, con el avance tecnológico ante la era de Internet, estableciendo un segundo elemento, el crecimiento y la expansión de los medios de comunicación, es decir, la necesidad de incorporar contextos sociales e históricos y al mismo tiempo entender el entorno simbólico y social. Entre una de ellas, fue la teoría de las mediaciones que lleva incorporar el contexto y dentro de estos matrices socio-históricas (Martín Barbero, 1987), con ello permitía que la mirada se ampliara a ver a la comunicación no solo como un mecanismo de difusión de transformaciones culturales, sino como un mecanismo más estructurado, todo esto a partir de la presencia de los nuevos medios con la propuesta de las Hipermediaciones, es decir, entablando nuevas teorías y al mismo tiempo guiándonos por las ya hechas (Scolari, 2008:65).

Con el uso de estas nuevas tecnologías, principalmente el uso de Internet, se trata de pensar de una nueva manera. “un estatuto actual imaginario” (Auge, 1997: 19), por lo tanto, esta era de redes y charlas interactivas es una relación con el otro, pero esta vez ya sin ver la cara del otro, sólo hablamos a través de imágenes compartidas en el espacio y donde las formas de interactuar, son sólo a través de una máquina y con ella iconos o símbolos que representen una manera de vivir y a la vez una implicación de orden social, que hoy en día es importante investigar dentro de los Estudios Culturales.

4.5.2 La transformación de lo impreso a lo digital

Los Estudios Culturales han tenido un legado extenso conforme a los discursos principalmente textuales, la gran crítica que se ha hecho por Stuart Hall, en los años ochenta en los Estados Unidos ante la tendencia de la dimensión textual y la desconstrucción teórica conforme a las transformaciones sociales, políticas, económicas, culturales y los mensajes en cada uno de ellos de los medios de comunicación implicó en ello un trabajo intelectual que movió la educación y la impresión de los textos, ya sea a través de prensas o editoriales, con el paso del mundo digital o interactivo (videosfera) se modificó mucho estas áreas entre unas de ellas, el impacto de trabajo profesional, como el periodismo, así como los entornos de las interacciones sociales, de generación y distribución de conocimientos.

En términos de Debray (2001), las transformaciones marcadas en la videosfera son iniciadas de manera simbólica alterando el espacio social, es decir en la actualidad, la gente diariamente plática ante una computadora, para poder comunicarse con amigos, familiares o también para hacer búsquedas o simplemente navegar en Internet. Un ejemplo de ello lo encontramos en las redes sociales como Facebook o Twitter noticias derivadas en lo que pasa en torno al mundo, por lo que es más fácil y rápido enterarse de una situación segundo a segundo, otro claro ejemplo es el sitio Google, donde se puede buscar cualquier tipo de información, ayudando a el usuario encontrar significados, tareas, mapas, direcciones, personas, etc.

Si bien el tiempo adquiere procesos, en lo social y lo cultural, estas dimensiones de tiempo hacen presentes todos estos elementos tecnológicos que modifican los sistemas de vida y las prácticas culturales, es decir los sistemas digitales, interactivos abren un nuevo espacio llamado ciberespacio (Bermúdez E y Martínez G, 2001: 13). El nuevo desarrollo tecnológico de la información y de la comunicación se desarrolla mediante las formas y materiales de trasmisión de ideas, conocimiento y propicia la manera de estar con la sociedad, aunque actualmente sea sentado frente a una computadora.

En pleno siglo XXI, ha surgido la gran presencia de revistas electrónicas, la documentación virtual, el uso de los blogs, Facebook, my Space, Youtube, el empleo de correo electrónico, el sistema de búsqueda, las nuevas bibliotecas virtuales, es decir, infinidades de espacios nuevos que hoy en día es considerada como una cultura de información vía Internet, lo

cierto es que la cultura ha marcado hoy en día que los medios y la tecnología de información en los tiempos sociales, económicos, políticos y culturales sean incorporados con el tema actual desde los Estudios Culturales sobre el estudio de la concepción simbólica, textual, espacio, uso y discurso de los mismos mensajes.

4.6 El fenómeno Facebook como un nuevo espacio cultural desde los Estudios Culturales

El surgimiento del mundo virtual, ha generado debates entre la sociedad. Para algunos, la llegada de la tecnología cibernética es un punto de llegada a la máxima cúspide, y el inicio de la aldea global, el mundo libre, igualitario y construcciones de ciudades- mundo. Tratándose de un “mundo feliz”, donde el sujeto se libera de muchas ataduras que el mismo ser humano impone ante los demás, entrando en un universo de realización individual (Echevarría, 1997: 63). Para otros, esta tecnología cibernética implica cambios de valores e instituciones haciendo una ruptura de tejido social. El ser humano a través de este avance tecnológico pierde contacto poco a poco con su realidad y su mundo al estar sentado y encerrado en un mundo virtual. Estamos ante la presencia de una “Cultura de la simulación” (Baudrillard, 1978), en donde el sujeto pierde contacto con la realidad y vive por sí mismo, seducido por el encanto de la tecnología y la anulación poco a poco de la razón.

Como lo señala Martín Barbero, frente a estas transformaciones socioculturales que van afectando las formas cómo se van entretejiendo las tramas de las relaciones sociales y simbólicas, este proceso que se está viviendo es complejo y contradictorio, el cual exige pensar en las formas de construcción simbólica de la sociedad, para que dejemos de cargar de negatividad fatalista lo que en la ambigüedad del presente es el desafío de las inercias de pensar (1995: 339). Lo que hoy en día ocurre es que el ser humano debe ver el tejido de la realidad socio-cultural y afrontar lo que pasa hoy en día como es el fenómeno Facebook y las miles de redes que cada vez acaparan más el mundo cibernético.

De hecho, dominar el espacio es un crecimiento de las sociedades capitalistas, debido a las prácticas espaciales y a la globalización que hoy en día atravesamos. Facebook y el espacio cibernético, da lugar a una representación cultural distinta geográficamente y territorialmente de

nuestro mundo. Todo esto está dominado por la desterritorialización de los lugares, por la existencia de los no- lugares (Auge, 1992: 80-85). Además las nuevas formas de socialización se desarrollan en mundos interactivos y comunicaciones digitales, es decir, el cuerpo no precisamente permanece en un lugar donde antes se necesitaba estar para una interacción, esto ha transformado con la llegada del correo electrónico, blogs o la nueva era de redes como Facebook.



Fuente: <http://www.Facebook.com/>

Facebook en los últimos años se ha encargado de que día con día, esta red sea más fácil de interactuar; comenzando con un simple mensajero instantáneo entre amigos, después hizo aplicaciones de encuestas entre amigos y juegos, actualizó el chat dentro de esta red para no poder salirse de éste, y hoy en día se ha convertido en un informador de noticias tanto nacionales como internacionales, así como búsqueda de personas.

Lo que hace Facebook es que se viva dentro de él, sin necesidad de salirse ya que se puede encontrar: museos, personas, eventos, etc. Lo único que le falta es una biblioteca virtual. La simbolización no verbal es trasladada vía digital, ya que trasmite un mundo de imágenes y emociones presentadas a cada usuario.

Esta nueva cultura industrializada y digital de imágenes en la sociedad representadas en el territorio, barrio o ciudad, esta nueva cultura de nuevos símbolos y referentes de identificación como los blog o las redes sociales son creadoras de diferentes atmósferas, donde los sujetos socializan y comunican por medio de vía Internet. Este nuevo tejido social es convertido en un consumo mediático permitiendo que el espacio virtual sea una herramienta más para la sociedad. Como lo marca García Canclini “*lo que hace la eficacia del espacio virtual, no es el poder de las tecnologías de la información, sino una capacidad de recrear, acelerar, ampliar y profundizar tendencias o estructuras de la sociedad*” (1989: 49).

Manuel Castells, afirma que las redes se han vuelto una comunidad especializada, es decir, las formas de socialización son construidas alrededor de intereses específicos, por ejemplo, en el caso de Peña Nieto, tenemos una campaña de “*name recognition*” y posicionamiento, lo que posiblemente intentó el gobernador a través de este tipo de campaña: “*name recognition*” sea alcanzar el posicionamiento y reconocimiento de su nombre, para que la gente comience a tener idea de quién es él, incluso antes de su posible candidatura para la próximas elecciones federales (Sundberg,2011), tal vez estemos frente a lo que Castells denomina “comunidad en comunidades”, en donde se cambia información, en una sola red, con el solo fin de estar unidos en ella (citado en Raad, 2009: 3).

Por ello Braudillard (1990) marca que hemos ingresado a una nueva era trans: transpolítica, transocial, transeconomica, transexual de los objetos sociales. El resultado: una interacción sociocultural diferente a otros tiempos, desarrollando nuevos espacios donde, “los individuos son liberados a toda carga de identidad interpeladora y exigidos únicamente de interacciones con informaciones o textos” (Barbero, 1998: 63).Es lo que hoy en día vivimos un viaje constante en una ciudad virtual, en donde simulamos nuestro mundo real por la construcción de imágenes a través de la cibercultura entre uno de ellos el gran fenómeno Facebook.

4.7 Comunidades virtuales: Facebook y su concepción simbólica

En México estamos rodeados de una inmensa tecnología hecha por el hombre, Internet es una de ellas, era digital en pleno siglo XXI que ha surgido entre la sociedad, convirtiendo entre los usuarios en un espacio que sea entretenido, y de una gran variedad de información. La velocidad constante de cambios en las redes, hace que el usuario se atraiga más al Internet, estableciendo a estos lugares como “ciberespacios”.

Este lugar es formado por usuarios llamados entre sí “cibersociedades” que se establecen en lugares llamados “Usenet”, es decir, un conjunto de foros electrónicos, redes sociales que abarcan entre ellos interacciones, juegos, debates y discusiones de un tema denominados “grupos de noticias” formando una comunidad digital en el cual establecen sus propias reglas. (Bermúdez E y Martínez G, 2001: 17). La idea de los valores y la construcción simbólica tiene sentido a partir de las acciones de cada usuario, teniendo un rol de protagónico de su apariencia que puede transformarla.

En la famosa red social Facebook, no es necesario identificarse físicamente, se puede esconder los datos generales, pudiendo cambiar nuestras identidades, siendo libres de mostrar ante los demás usuarios nuestro espacio virtual. Asimismo también tiene la oportunidad de que en cualquier momento pueda retirarse de ese espacio, es decir no hay un carácter de pertenencia total.

La información que se proporciona de cada usuario, es como estrategia de información para obtener más contactos ya sea de organizaciones, empresas o hasta diferentes usuarios. Tal es el caso de Peña Nieto, quien crea una cuenta en Facebook para que usuarios y seguidores estén informados de lo que hace día con día, de sus logros en el Estado de México así como de otros estados, con esto y su popularidad en Televisa, ha dado a este político un mayor número de usuarios a favor, el cuál seguiremos en Facebook su página oficial de Peña Nieto:

<http://www.Facebook.com/?ref=home#!/Enrique.PenaNieto?ref=ts> la cual cuenta hasta el 2010 cuenta con 3.945 usuarios ingresados: cabe mencionar que este número va cambiando diariamente.

En el 2009 comenzaron 2.050 usuarios. Actualmente en el 2011 La página de Facebook en el perfil de Enrique Peña Nieto cuenta con 540.660 usuarios que les gusta éste perfil. La información proporcionada en cada página es a través de mensajes instantáneos o el chat, estos nuevos productos simbólicos y nuevos consumidores de los hipertextos plantean diferentes formas de pertenencia y con ella una reconfiguración de identidades que apoyan a Peña Nieto y al partido del PRI como tal, aun así sin saber en circunstancialmente cuántos de ellos en realidad sus identidades sean reales (Facebook, Fundación Peña Nieto, 2009):

The screenshot displays the Facebook profile of Enrique Peña Nieto. At the top, there is a search bar and the Facebook logo. The profile header includes the name "Enrique Peña Nieto" and the category "Político". Below this is a row of five small photos. The main content area shows a "Muro" (wall) section with a "Compartir" (share) button and a text input field. Two posts are visible: one from March 2011 featuring a photo album of 6 new photos, and another from 19 hours ago with text content. A left-hand navigation menu lists options like "Muro", "Información", "Fotos (20)", "Bienvenidos", "Estado Eficaz", "Contáctame", and "YouTube".

Fuente: <http://www.Facebook.com/login/setashome.php?ref=genlogin#!/EnriquePN>

En la red social Facebook, su comunicación establecida es capturada por una inmensa circulación de imágenes, videos y textos, a través de los cuales se comunican la experiencia y el sentido colectivo de las interacciones simbólicas, ya que la vida dentro de esta red social es sólo intercambio de signos, códigos, que los habilita en la comunidad, en el caso de Peña Nieto los usuarios interactúan en su espacio, para ver lo que ocurre día con día con este gobernador del Estado de México y así mismo poder opinar e informar ideas, valores e información de lo que ocurre con este personaje de la política y aprovechar en cada instante para escribirle uno que otro piropo.

facebook

Perfil de Enrique Peña Nieto

Enrique Peña Nieto
 Como priísta mexiquense, celebro y respeto el proceso interno que seleccionó a Eruviel Avila, un candidato competitivo y de unidad. ¡Enhorabuena!
 Hace 19 horas · Me gusta · Comentar

A 2.143 personas les gusta esto.

Ver comentarios anteriores 50 de 204

Mauricio Morales SIN DUDA FUE LA MEJOR ELECCION Y AHORA A SUMARNOS AL PROYECTO FELICIDADEZ SR.GOB...
 Hace 16 horas · Me gusta

Isabel Neri suerte , en esta nueva etapa de tu vida
 Hace 16 horas · Me gusta

Erika Radilla ademas eligieron a un hombre preparado y ni con alianza ganan el estado de mexico y espero que ganen la presidencia
 Hace 16 horas · Me gusta

Victor F. Linares BUENA VIBRA DESDE MICHOACÁN SUERTE Y CON TODO
 Hace 16 horas · Me gusta

Luis Manuel Rodriguez Cristerna asi empezamos el proceso con ud Dn ENRIQUE
 Hace 16 horas · Me gusta

Carlos Teja ¿Cual proceso interno? ESO FUE DEDAZO
 Hace 16 horas · Me gusta · 2 personas

Margarita Amezcua Arias A GANAR EL ESTADO DE MEXICO, ADELANTE Y EN EL 2012 LA PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA, Y TAMBIEN JALISCO POEQUE NO?
 Hace 16 horas · Me gusta

Darío Campos Uno de los Excelentes Cuadros de Partido en el Estado de México, y con la mejor preparación Política y Académica.
 Hace 16 horas · Me gusta

Soniaangelica Moralesmagaña soy priísta de corazon le deseo lo mejor Eruviel Avila
 Hace 16 horas · Me gusta

Paulix Ontiveros k no habia otros...
 Hace 16 horas · Me gusta

Pitiritas Cuahutemoc y como ciudadano mexiquense avisa q

Fuente: <http://www.Facebook.com/login/setashome.php?ref=genlogin#!/EnriquePN/posts/10150141326844337>

Según Castells (1997: 467) “Lo que caracteriza el nuevo sistema de comunicación basada en la integración digitalizada e interconectada de múltiples nodos de comunicación en su capacidad de inducir y abarca todas las expresiones culturales; permite integrar los diversos valores, intereses de cada usuario”. En la vida real, la gente socializa interactuando en un contorno local, es decir Peña Nieto, se establece en diferentes localidades para que la gente lo conozca y así poder tener más público que lo apoye y al mismo tiempo más contactos en su campaña.

Con la aparición del Facebook, entre otras redes sociales, la sociedad ha posibilitado la emergencia de novedosas interacciones sociales medida por una máquina, otorgando a cada usuario una primera experiencia, al navegar por un espacio virtual y conocer entre ellas gente, sucesos, lugares, informaciones, búsquedas, etc. Aparecen así las nuevas “Comunidades Virtuales”, inaugurando nuevas formas de interacción, agrupaciones y compartir nuevas experiencias en el ámbito de las comunidades interactivas (Bermúdez y Martínez, 2001: 20)

Lo cierto es que esta nueva tecnología satisface a cada usuario. Un ejemplo en Facebook es Peña Nieto, quien proporciona y da conocer cada día información acerca de su desarrollo como gobernador del Estado de México y al mismo tiempo haciendo en varias redes como Facebook, Twitter y Hi5 una posible precampaña hacia la presidencia del 2012.

Ante la grandes interacciones sociales que existe constantemente en estas redes, otorga al individuo, un nuevo sentido de idea de comunidad. El mundo virtual, a través de una computadora satisface de alguna manera la necesidad de los usuarios de intercambio en información, puesto que las barreras televisivas y sociales obstaculizan ciertas veces. Entre una de ellas el proceso posicionamiento de cada político en Facebook se marca día con día los pasos a seguir ante el gobernador de Peña Nieto, pero también lo magnífico de esta página es que las restricciones no se pueden evitar ya que al mismo tiempo que tiene su página oficial y sus logros, también se muestra sus fracasos y fallas dentro de su gubernatura ya que existen páginas en contra de este político, cosa que las televisoras nunca lo marcarán.

Las comunidades virtuales inauguran una nueva dinámica de surgimiento de ideas compartidas, puesto que los usuarios se conforman a partir de afinidades sobre la presencia de

sentido de pertenencia que se construye a través de las redes, creando reglas propias de interacción ya que es un ir y venir de información.

Las comunidades virtuales crean sus propias reglas, códigos, de interacción social. A falta de contacto visual que implica la comunicación cara a cara, estas comunidades han sido capaces de desarrollar códigos para transmitir, afectos, emociones, mensajes, sentimientos, que también constituyen elementos importantes para la configuración de la identidad de los usuarios de los espacios virtuales en este caso Facebook.

En esta página virtual encontramos modos de abrazar, besar, gritar, gestos, exclamaciones, emociones, descripciones verbales, comentarios, es decir se crean números y códigos donde se pueden ver cargas emotivas, entablando una interacción cultural en la que las identidades fabrican mensajes e imágenes al poder compartirlos con los demás usuarios aun no siendo su amigo, así mismo van creando espacios y luchas culturales al convertirlo en un ciberespacio de confrontación simbólica. Con estos aparecen nuevos productos simbólicos llamados actores de la globalización que producen imaginarios globalizados y que cuentan con la tecnología como medio de producción y circulación de sentido que poseen el capital cultural que producen la sociedad o los usuarios en los productos simbólicos.

Capítulo V

Metodología

5.1 Metodología de investigación

Cuando hablamos de metodología nos referimos al modo en que enfocamos los problemas y buscamos respuestas, es la manera de realizar investigaciones, dependiendo de nuestros supuestos, intereses y cuestionamientos (Taylor y Bogdan, 1986:33).

Las estrategias metodológicas para esta investigación se basaron en tres fases analíticas: análisis de contenido, aproximación etnográfica e interpretativa.

Durante la primera fase se trabajó con la observación participante, visitando la página constantemente y revisando los comentarios que los usuarios y Enrique Peña Nieto hacían en este espacio virtual, esto durante 15 meses, meses en los cuales se tuvo interacción con algunos usuarios, principalmente los que nos agregaron como amigos y otros que vimos que constantemente escribían en su muro del gobernador.

A la par de esta metodología, se hizo uso del método cuantitativo. Llevamos a cabo un conteo de cuántos usuarios están registrados en una de las páginas oficiales del gobernador mexiquense, recordando que dentro del Facebook, se encuentran 38 páginas de este gobernador, de las cuales tres se encontraban en primera instancia, por lo que escogimos la página oficial por medio de números de comentarios, personas e información principalmente de compromisos cumplidos en el Estado de México, mientras que en las otras dos sólo se habla de su apoyo como gobernador entre usuarios.

Al llevar a cabo la selección y conteo de usuarios, se recolectaron mensajes insertos por los usuarios en un periodo de 2 meses, los cuales fueron codificados . Y posteriormente canalizados en una base de datos, que nos permitió desarrollar cruces con la información para saber qué temas son más comentados y por quiénes. Con la información se crearon gráficos y tablas que permiten ver claramente la información obtenida.

Por la naturaleza del objeto de estudio de esta investigación, se implementó el uso tanto de metodología cuantitativa como cualitativa. Esta última llevada a cabo con el análisis de las imágenes insertadas en el perfil del gobernador, seleccionadas a lo largo de los 15 meses a partir de la aproximación etnográfica, dichas imágenes fueron seleccionada como las más vistas y más comentadas por los usuarios. A partir de esta selección se dividió en 4 categorías: familia,

relación con otros políticos, trabajo como gobernador y aspecto físico. Para cada categorización se seleccionaron entre 2 y 4 fotografías las cuales fueron analizadas.

Posteriormente se llevó a cabo una categorización con los códigos más utilizados por los usuarios como: amor, pareja, gaviota, bonita pareja, guapo, presidente, pinos, elegante, carismático, inteligente, hermoso, gobernador, familia, felicidades, voto, Dios, Angélica, apoyo y PRI. Esto a través de la copia de los comentarios de los usuarios, estos eran pegados en una hoja de cálculo de Excel y posteriormente se hacía la búsqueda de los códigos más comunes previamente establecidos por los usuarios.

5.2 Definición del método de investigación. Cuantitativo y cualitativo

La investigación social, como práctica científica que es, implica un camino largo y de mayor o menor dificultad según los problemas que se pretenden resolver. En todo caso, el punto de partida de nuestra investigación es reconocer que cuando se estudian fenómenos sociales resulta interesante adaptar una metodología, razones por las cuales estos fenómenos suceden, a la importancia de la implementación de metodologías cuantitativas y cualitativas.

La investigación social cuantitativa está directamente basada en el paradigma explicativo. Este paradigma utiliza preferentemente información cuantitativa o cuantificable para describir o tratar de explicar los fenómenos que estudia, tal el caso de las capturas de información y codificaciones que haremos para poder interpretar un análisis del gobernador ante sus usuarios en Facebook

Para Cook y Reichardt la metodología cuantitativa permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la estadística, para que ésta sea posible se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya naturaleza sea lineal. (Cook y Reichardt: 1986)

Por lo tanto, la metodología cuantitativa recoge información empírica, es decirlo que se puede cuantificar (medir, pesar, etc.), a diferencia de lo cualitativo, es representativo puesto que es trabajada conforme se va arrojando los resultados de la aproximación etnografía virtual empleada, ya que los datos obtenidos van siendo cuantificados para finalmente explicarlos a

través de gráficos y tablas, sin embargo la utilización de esta metodología fue al final de la investigación ya que para que esta metodología fuera posible, fue necesario implementar primeramente métodos cualitativos.

A pesar de que nuestra investigación se basó en su mayoría a método cuantitativo, no fue si no lo cualitativo lo que nos permitió un mayor acercamiento con el perfil del gobernador, por tal manera la necesidad de explicar lo que refiere a la metodología cualitativa, así como lo que conlleva la etnografía virtual, ya que como lo planteamos lo que nosotras llevamos a cabo fue sólo una aproximación etnográfica, sin embargo creímos pertinente dar una explicación más amplia de lo que conlleva una etnografía virtual, el cual se tocará más adelante. De manera que lo cualitativo no sólo se limita a la acumulación de datos que se puedan cuantificar sino que va más allá, la materia primaria de esta metodología es la interacción a través de interrelaciones interpersonales.

La observación participante, etnografía, entrevista a profundidad, historias de vida, grupos de discusión, análisis de documentos son algunos ejemplos de métodos cualitativos, sin embargo las que utilizaremos para esta investigación será la etnografía virtual, apoyándonos con observación participante y entrevistas, las cual detallaremos más adelante. De acuerdo a Miguel Badesa el método de investigación cualitativa describe, analiza, interpreta y registra situaciones naturales, no codificadas. Además de que éste análisis establece semejanzas y diferencias entre aspectos que merecen compararse (Metodología cualitativa, 2009:4).

A decir de Taylor y Bogdan, el método cualitativo es la investigación que produce datos descriptivos de las propias palabras de las personas, habladas o escritas y la conducta observable, además de ser inductiva ya que se debe desarrollar conceptos y comprensiones partiendo de pautas de datos y no recogiendo datos para evaluar modelos. Así mismo este método es humanista, se debe llegar a conocer a la persona y experimentar lo que ellas sienten en sus luchas cotidianas en la sociedad y por último es un arte ya que es un reflejo de la naturaleza de los métodos en sí mismos (1986:27-28)

De manera que y siguiendo con Taylor y Bogdan el método cualitativo refiere al investigador a crear su propio método, ver al escenario y a las personas en una perspectiva holística; las personas, los escenarios o los grupos no son reducidos a variables sino

considerados como un todo, es sensible a los efectos que ellos mismos causan sobre las personas que son objeto de su estudio, interactúan con los informantes de modo natural y no intrusivo. Para el investigador todos los escenarios y personas son dignos de estudio. Ningún aspecto de la vida social es demasiado frívolo o trivial como para ser estudiado, de la misma manera puede ser tocado en el ámbito cuantitativo. (1986: 30)

5.3 Etnografía Virtual

La etnografía es el método de investigación por el que se aprende el modo de vida de una unidad social concreta. Esta se apoya de otros métodos como la entrevista y la observación participante. Persigue la descripción o reconstrucción analítica de carácter interpretativo de la cultura, formas de vida y estructura social del grupo (Espinoza, sin año)

La etnografía es ante todo una actividad investigativa de corte descriptivo que pretende estudiar la cultura de una comunidad. Etimológicamente está formada por dos vocablos: “graphos”, que significa yo escribo y “Ethnos”, que significa tribu o pueblo, es decir la etnografía apuntaría a la descripción de los pueblos, de su cultura (Álvarez, 2009).

La etnografía nos permite observar el comportamiento cotidiano de los individuos y sus grupos sociales. Galindo señala que la etnografía se configura como una intención de trabajo de campo indispensable, y eso le da su cualidad central en la diversidad de enfoques” (1998: 349).

Dada la intención de esta investigación, lo que hicimos, fue realizar una aproximación etnográfica a través de observación participante y posteriormente con entrevistas informales, sin embargo y debido a que el espacio a analizar fue una red social, todos los métodos establecidos fueron de forma virtual, explicada anteriormente como aquellos lugares donde no se requiere presencia física.

La etnografía virtual abarca la forma de hacer etnográfico en el espacio de interacción que configura Internet y las tecnologías digitales (teléfonos móviles, fotografía digital, redes inalámbricas, etc (Hine, 2005).

Esta etnografía virtual se aplica cuando el estudio a realizar se enfoca en fenómenos sociales mediados por Internet o las nuevas tecnologías digitales, en este caso, la investigación se realizó en una red social (espacio virtual): en esta se estudiará el tipo de relación que los usuarios establecen con el gobernador mexiquense.

Christine Hine explica que los campos de estudios se van ampliando y por tal razón se da la oportunidad para estudiar el ciberespacio, específicamente Internet, que es en sí mismo un objeto de estudio nuevo para la etnografía (2004), ya que si bien tenemos presente el Internet y la vida virtual es un tema reciente, el cual está despertando gran inquietud en los investigadores, por el impacto que este está logrando en las sociedades, las cuales ya toman roles virtuales.

Una de las grandes ventajas de la etnografía virtual es que no implica necesariamente moverse de lugar. (Hine, 2004: 61), para el estudio de las relaciones establecidas en esta red social, se podrán hacer desde un mismo espacio tanto físico como virtual, se tiene la ventaja de trabajar a distancias y horarios diferentes, sin necesidad de trasladarse de un lugar a otro ya que como sostiene Hine, la etnografía virtual puede ser adaptable según las condiciones en las que nos encontremos (2004: 82).

Los métodos que se utilizaron dentro de la etnografía virtual fueron:

- *Observación participante*

La observación participante es el ingrediente principal de la metodología cualitativa (Taylor y Bogdan, 1986,) en este método se necesita la interacción entre el investigador y el informante. Es necesario aclarar que este método fue puesto en práctica desde el inicio de la investigación, ya que para el diseño de la metodología fue necesario involucrarse para conocer el “campo” para el desarrollo de un plan metodológico.

Sin embargo el plan metodológico consistió en seguir involucrándose en una de las páginas oficiales de Peña Nieto, la cuál es la siguiente:

<http://www.Facebook.com/EnriquePN>

Gradualmente se intentó obtener la confianza de algunos usuarios para desarrollar algunas entrevistas (punto que veremos más adelante)

Una de las acciones importante dentro de la observación participante es la recolección de datos, así que llevamos un reporte en el cual se iba vaciando información relevante. El reporte funcionó con los apuntes de las observaciones que se fueron presentando, por ejemplo, si algún comentario nos parecía interesante, era descrito en un reporte escrito, a la par de estos reportes se utilizó una hoja de cálculo en Excel donde se anotaron datos como fecha, hora, usuario, sexo, edad, mensaje, tema, tipo de comentario, entre otros, en esta base se codificó con un libro de códigos, el cuál conforman los comentarios más usuales entre los usuarios de Facebook:

Status ()	
Si	1
No	99

Foto ()	
Si	1
No	99

Genero ()	
Indefinido	99
Hombre	1
Mujer	2

Edad de quien hace el comentario ()	
no especifico	99
18-25 años	1
26-35 años	2
36 a 45 años	3
46 a 55 años	4
56 o más	5

Tipo de comentario ()	
Positivo	1
Negativo	2
Neutral	3

Tema ()	
Desempeño como gobernador	1
Programas de gobierno	2
Compromiso cumplido	3
Aspecto físico	4
Posible voto	5
Vida privada	6
Saludo	7
Apoyo al gobernador	8
	9
Denuncia	
Comparación o relación con otros políticos o partidos	11
Negativa de Respuesta en Facebook por parte de EPN	12
Publicidad de televisa	13
Saludo afectuoso	14
Comentarios religiosos	15
Elogios como persona	16
Opinión como político	17
Imagen en los medios	18
Futura presidencia	19
Opinión de perfil en Facebook	20
Relación con el PRI	21
Insultos	22
Otro ¿Cuál?	99

A forma de conclusión y como lo señala Galindo la etnografía aparece hoy como un camino hacia la comunicación, un elemento más del oficio de entender al otro (Galindo, 1998:352). Ya que es a través de este método que el investigador tiene un acercamiento con el sujeto a estudiar.

5.4 Entrevista en línea (offline)

La entrevista es “la herramienta de excavar”. La entrevista cualitativa es flexible y dinámica: éstas han sido descritas como no directivas, no estructuradas, no estandarizadas y abiertas (Taylor y Bogdan, 1986:198).

La entrevista cualitativa puede ser contemplada como el adecuado interrogante, de lo que es la observación participante. Debido a que con la entrevista accedemos al punto de vista en este caso de los usuarios de Facebook que siguen a Enrique Peña Nieto nuestro sujeto estudiado: para poder comprender sus categorías mentales, sus interpretaciones, sus percepciones y sus sentimientos, es decir los motivos de sus actos.

Dentro del método cualitativo, la entrevista tiene un gran valor, ya que es ésta la que permite mayor interacción con los sujetos a investigar. En este caso se aplicaran entrevistas *offline*, las cuales tiene la misma finalidad que las entrevistas cara a cara, sin embargo se aplican de manera diferente: a través de la red.

Las entrevista *offline* tienen ciertas características que las diferencian de las entrevistas cara a cara, algunas limitantes, como el hecho de que la información es susceptible a producir falsificaciones o engaños, exageraciones o distorsiones, ya que el encuentro no será cara a cara, sino que será a través de un espacio virtual, lo que convierte la entrevista en un “acto de fe, ya que en muchas ocasiones el entrevistado y el entrevistador no sé conocen físicamente.

Así mismo en las entrevistas en contextos *offline*, compartimos un mismo tiempo (comunicación sincrónica) pero no un mismo espacio y lo que ocurre en ellos (Ardèvol y Bertrán, 2003). En este caso lo ideal sería que la persona entrevistada dedique ese tiempo sólo a

responder las preguntas establecidas por el entrevistador, lo cual resulta difícil, cuando sabemos que en los chats la demanda de responder a otras personas es continua, en cambio en el contexto físico la relación es más directa, ya que el entrevistado está en ese momento sólo para contestar tus preguntas.

En ocasiones las entrevistas *offline* resultan cómodas, ya que el anonimato y la invisibilidad corporal, de entrada, pueden facilitar que las personas entrevistadas se sinceren ante una entrevistadora (Ardèvol y Bertrán, 2003), además de que posiblemente el lugar donde uno se encuentre chateando sea el hogar, trabajo o un lugar cómodo y de confianza para abrir una conversación virtual, a decir de Hamersley y Atkinson (1994), entrevistar a las personas en su propio territorio es la mejor estrategia. Permite que se relajen mucho más que si estuvieran en entornos menos familiares, lo que hace que el entrevistado se encuentre en una situación más confortable e inclusive menos intimidante ante la situación de no estar frente a una cámara de video o grabadora de audio.

De manera que aunque las entrevistas cara a cara y *offline* tienen la misma finalidad, los contextos al ser tan diferentes conllevan a ciertas ventajas como limitantes, sin embargo los datos obtenidos a través de la entrevista, sin duda, enriquecen y añaden información complementaria a los obtenidos mediante la observación participante.

De este modo las entrevistas se plantearon conforme se fue dando el contacto con los usuarios, es decir tuvimos la relación de once usuarios que se integraron como amigos de nuestro perfil y que siguen a Enrique Peña Nieto.

Como se mencionó anteriormente, se tuvo comunicación con los usuarios del perfil de Enrique Peña Nieto, esto a través de solicitudes de amistad, que posteriormente ayudaron para llevar a cabo una entrevista *offline* informal a través del *chat* de Facebook.

La entrevista *offline* fue semiestructurada ya que aunque se tuvieron preguntas claves, la entrevista se fue llevando conforme se presentó cada una de las situaciones con los 11 entrevistados.

Las preguntas establecidas fueron las siguientes:

Nombre: Usuario: Hora y fecha entrevista por chat: Edad: Sexo: Nivel educativo: Ocupación:
--

1.- ¿Desde cuándo está en una red social?

R=

2.- ¿Desde cuándo perteneces a la red social de Enrique Peña Nieto?

R=

3.- ¿Has comentado en esta red?

R=

(Si, la respuesta es sí pasar a la siguiente pregunta, si la respuesta es no pasar a la pregunta 6)

4.- ¿Qué has comentado?

R=

5.- ¿Tuviste respuesta del gobernador?

R=

6.- ¿Qué te orilló a pertenecer a esta red social?

R=

7.- ¿Qué es lo que más te gusta de esta red social (E.P.N)?

R=

8.- ¿Qué es lo que menos te gusta de esta red social?

R=

9.- ¿Crees que tiene más interacción con el gobernador? ¿Por qué?

R=

5.5 Método de aproximación de análisis de imágenes del gobernador Enrique Peña Nieto

El análisis de imágenes es la extracción de información derivada de sensores y representada gráficamente en formato de dos o tres dimensiones, para lo cual se puede utilizar tanto análisis visual como digital. Abarca desde la fotografía negra a color, imágenes satelitales, electrocardiogramas, resonancias, sismogramas y otros (Mariscal, 2002).

En la actualidad existen dos tipos de análisis de imagen:

- La iconográfica: Este método de investigación requiere una descripción, identificación y clasificación de las imágenes buscando su origen y evolución. Para ello hay que utilizar una serie de fuente sobre su obra (González, 1991; citado en Mariscal; 2002).
- La Iconológico: Intenta comprender su significado en el tiempo que se ejecutó, debe apoyarse en la Iconografía para poder identificar y clasificar la imagen que se estudia, ver su origen y evolución en el tiempo. Sin embargo, esta puede constituir por sí sola un propio método (Panofsky, 1994; citado en Mariscal; 2002).

A través de la observación, selección de fotos, el método iconológico y basándonos solo de una parte de la iconografía; principalmente el nombre del autor, en este caso Enrique Peña Nieto y el tiempo que fue creada. Cabe señalar que el análisis de imagen iconológico veremos a que usuarios van dirigidas las imágenes, el mensaje que se marca en el tema y la respuesta de los usuarios. de tal manera podemos decir que la situación en que se encuentra el usuario, es de forma participativa puesto que siempre interactúan más los usuarios que el mismo gobernador y como estas imágenes trata de posicionarse como un candidato para las próximas elecciones del 2012.

De tal manera a base de estos elementos haremos una aproximación de análisis de las imágenes del gobernador del Estado de México, accediendo a cada uno de sus álbumes, desde Agosto del 2010 a Enero del 2011, el cuál marcaremos las fotos mas vistas, más comentadas y más gustadas por los usuarios. Conforme a esto crearemos un cruce entre los códigos más comunes por los usuarios, que se mencionaran más adelante en el análisis y su manera en que representa el gobernador su imagen ante los demás.

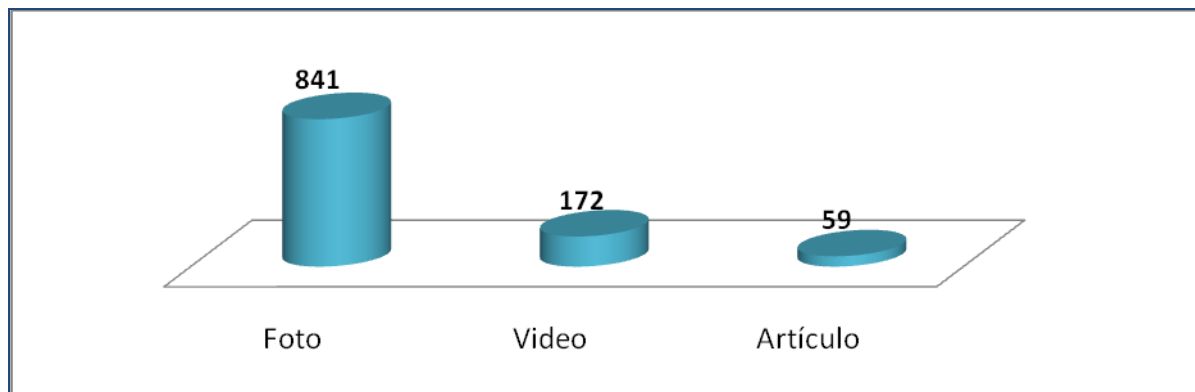
Para ello a cada álbum se le hará una selección de dos o tres imágenes sea el caso, de las más vistas y comentadas, de igual manera se le asignara por fecha, tema, número de comentarios, número de personas que les gusta. Con la finalidad de relacionar, como entre los códigos de cada usuario de las imágenes obtenidas, como los temas de esté gobernador, se toma a ésta red social, como una imagen de posicionamiento para el gusto de los usuarios y de tal manera para las próximas elecciones del 2012.

Capítulo VI

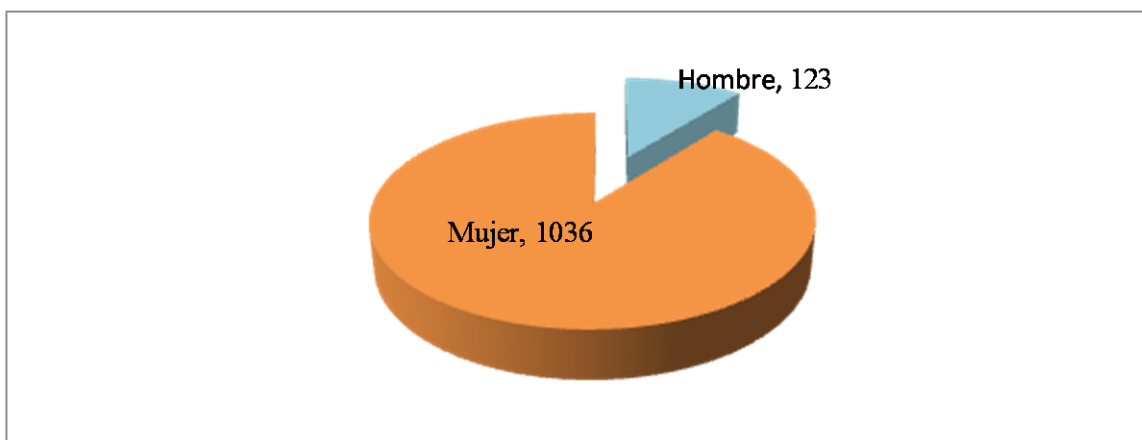
Resultados

6.1 Resultados de la etnografía virtual y codificación de mensajes

El monitoreo y codificación de comentarios insertos en el perfil de Peña Nieto se realizó del 8 de noviembre de 2010 al 17 de enero de 2011, tiempo en el cual se tuvo una interacción constante (casi diaria) con este perfil. Durante este tiempo fue posible recaudar 1,187 comentarios, de los cuales el 71.1% fueron comentarios para fotos del gobernador, cabe señalar que todos los comentarios entraron en la categoría de “status”.



Del total de los comentarios el 88.0% fueron emitidos por mujeres:



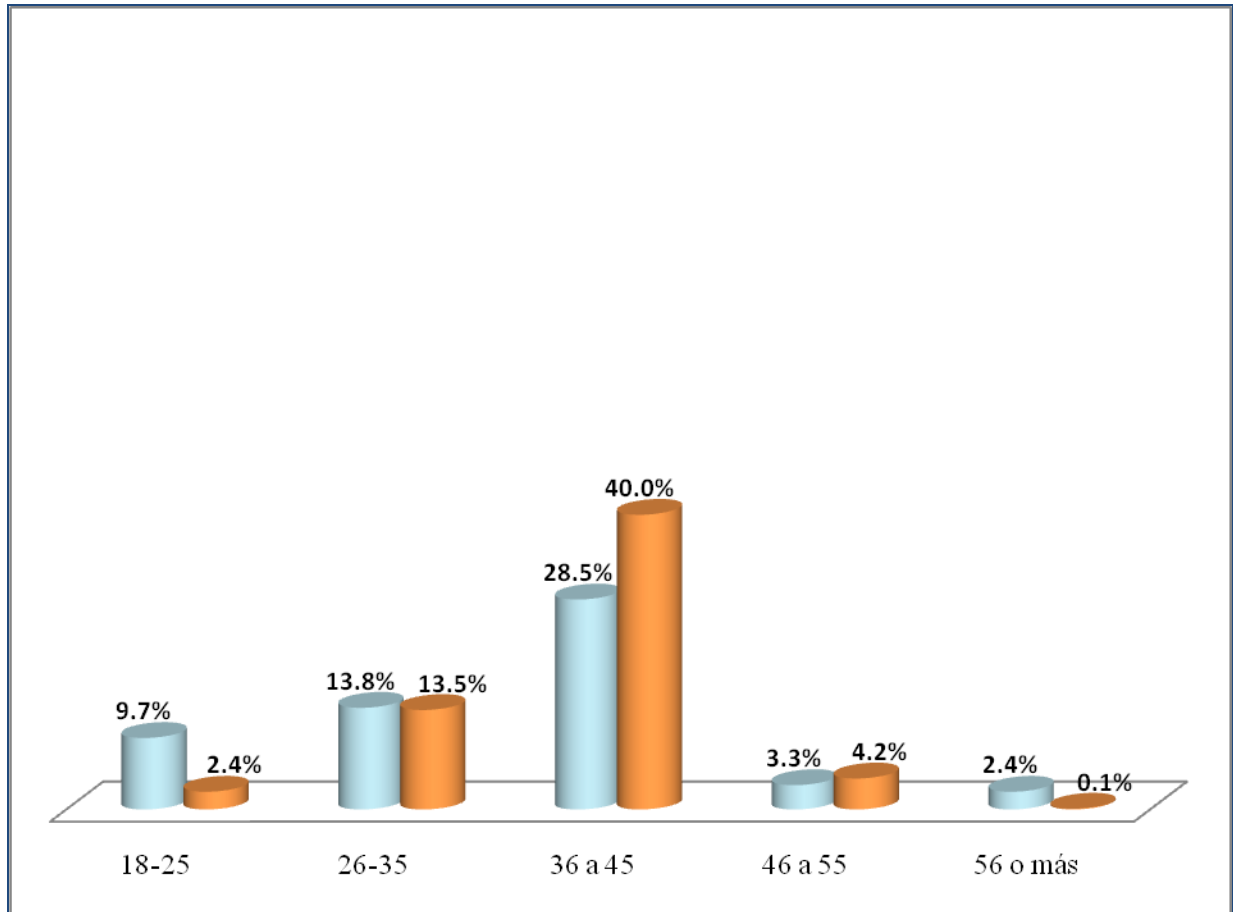
La edad de los usuarios que más predominó en los comentarios fue 36 a 45 años, es importante señalar que en muchos de los casos, la edad de los usuarios no estaba explicito en su información de perfil, estos entraron en la categoría de “No especificó”, en otros casos la edad fue calculada, con las fotos que en el perfil aparecían o con los datos que proporcionaba, con lo cuales se podía deducir su edad.

Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-25	37	3,1%	3,1%	3,1%
	26 – 35	157	13,2%	13,3%	16,4%
	36-45	450	37,9%	38,1%	54,5%
	46-55	47	4,0%	4,0%	58,5%
	56 ó más	5	0,4%	0,4%	58,9%
	No especificó	485	40,9%	41,1%	100,0%

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	123	10,4%	10,5%	10,5%
	Mujer	1036	87,3%	88,0%	98,5%
	No especificó	18	1,5%	1,5%	100,0%

Porcentaje
total



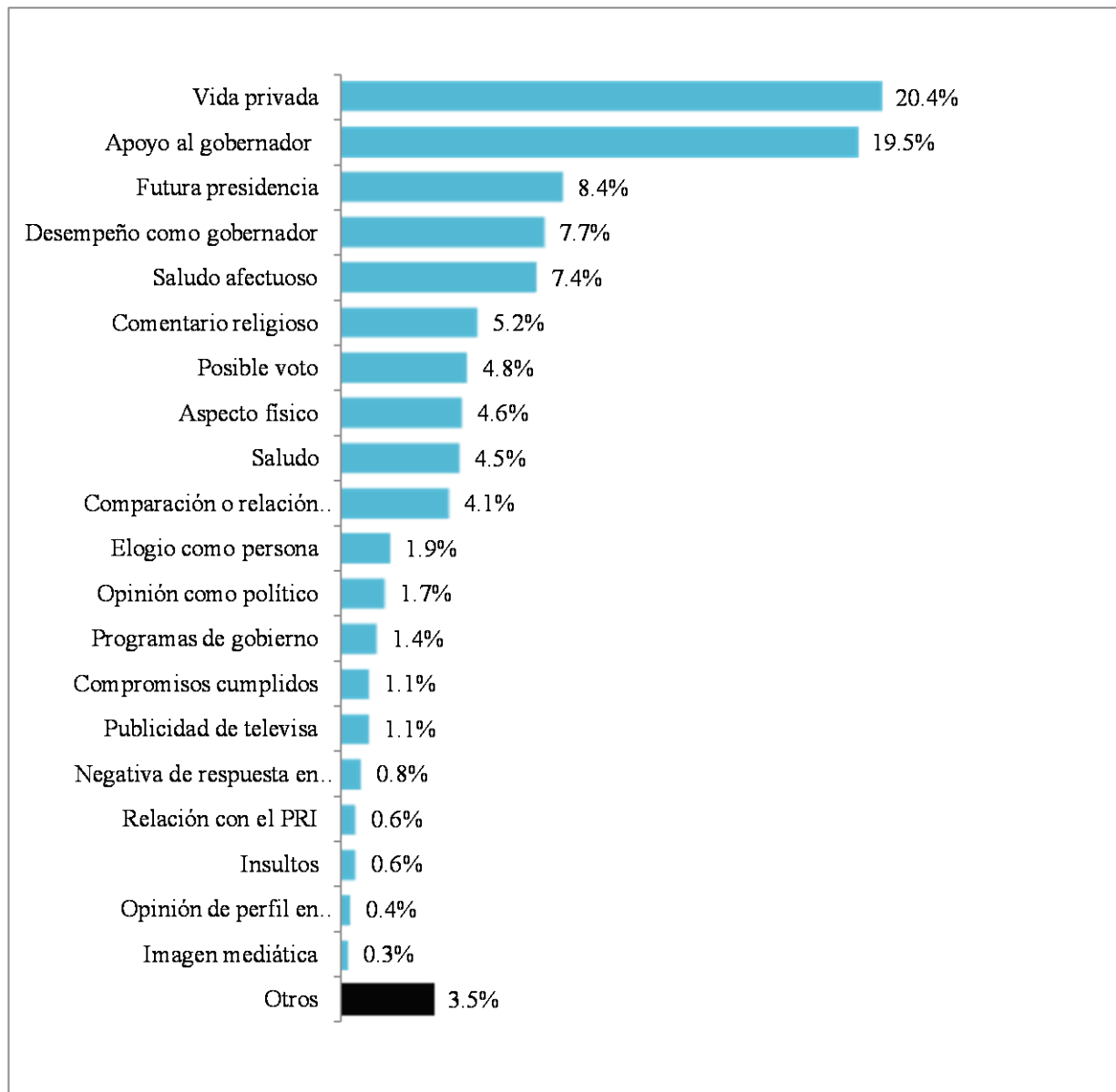
Los datos muestran que hasta diciembre de 2009 el número de mujeres con acceso a Internet en México llegó a los 13,770,000 internautas, teniendo un crecimiento de 4.2 puntos del 2001 al 2009. La composición actual por rango de edad de las mujeres usuarias de Internet en México es de un 75% de mujeres de 18 a 35 años y con un 25% de mujeres de 36 a 60 años.

A pesar de que la mayoría de los internautas en México son hombres con un 55%, la participación de mujeres en redes sociales es mucho mayor, ya que de los 18 millones de cibernautas suscritos a una red social el 60% de los usuarios de redes sociales en México son mujeres, además de ser los adultos de entre 25 y 40 años los más activos, y representan el rango de edad con mayor crecimiento en los sitios de interacción social (Valadez, 2009). Datos que pueden ser comparados a los arrojados en nuestro estudio, ya que son las mujeres las que más participación tuvieron, además de que el rango más predominante fue el de 36 a 45 años.

De acuerdo a el AMIPCI, el universo de mujeres registradas a una cuenta de Facebook en la red de México es actualmente de 5, 807,840 representando el 50% de usuarios registrados desde México, de las cuales el grupo de 18 a 35 años tiene una presencia de 73% y el segmento de 36 a 60 años del 17% en esta red social.

De manera que las mujeres cada vez tienen más participación en Internet y en las redes sociales, hoy en día, y como se mencionó anteriormente, de las personas suscritas a una red social son las mujeres quienes tienen un 60% de participación, y en Facebook alcanzan ya el 50% de participación.

En nuestro estudio es notable la diferencia entre la participación de mujeres y hombres, a pesar de que la elección de los mensajes fue aleatorio y tomando en cuenta los mensajes más representativos, era notable el número de comentarios hechos por mujeres sobre los implantados por hombres, así mismo el hecho del rango de edad más sobresaliente sea de 36 a 45 años, a pesar de que algunos estudios establecen que el rango más predominante es de los 18 a los 35, otros mencionan que es este rango (36-45) quienes comienza a tener una participación más constante, AMIPCI (La mujer mexicana en Internet, 2010). Sostiene que son las mujeres de 36 a 45 años quienes presentan un boom atípico, de manera que comienzan a relacionarse más con esta nueva herramienta virtual, siendo su principal actividad el envío y recibo de email con un 75%, seguido por el uso de de chats con un 40%, mientras en el uso de redes sociales está en un 20%. De tal manera los temas predominantes de los mensajes fueron:



El tema que más comentarios tuvo es el de vida privada: es notorio la participación que los usuarios tienen en cuanto a la vida personal del gobernador, cuando en el perfil aparece una foto del gobernador con su familia, el número de comentarios sube de una manera excesiva, un ejemplo claro es cuando el 19 de octubre de 2010 en el perfil del gobernador apareció una foto en donde salía toda la familia Peña Rivera: el número de comentarios fue de 889 mientras a 1123 personas les gustaba esto, a diferencia de otras fotos donde se muestra al gobernador en reuniones de trabajo o en plazas públicas en las que las fotos no superan los 150 comentarios.

Otro factor importante que consideramos influyó en el aumento de comentarios en el rubro de vida privada, fue la boda del gobernador con la actriz Angélica Rivera el 27 de noviembre de 2010, días previos a este enlace matrimonial, la gente posteaba comentarios referentes a la boda, en los cuales felicitaban y daban buenos deseos a la pareja, posterior a la boda, los comentarios no dejaron de sumarse y más aun con la aparición en el perfil de fotos de dicho evento.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
13:56	14/11/2010	Jessica Herrera	<i>lo siento amigo no podre ir ala boda pero tu sabes te deseo lo mejor mi peña!!!!!!!</i>
20:32	14/11/2010	Blanca Millan	<i>espero que sea nuestro proximo presidente muchas felicidades por su prox.boda por favor nunca cambie esa sencilles que usted tiene feliz cumple saludos a la futura señora angelica rivera</i>
20:02	15/11/2010	Litzandra Sanchez	<i>wua la gran boda os felicito tiene todo ki apoyo sin duda alguan es el mejor animo</i>
16:32	29/11/2010	Naye Roa	<i>la verdad es k me muerdo de la envidia, gaviotita donde lo consiguio asi....yo quiero uno igualito</i>
03:45	30/11/2010	Maria Leticia Castañon Bazaldua	<i>que preciosa pareja de los dos soy su fiel admiradora que todos sus anhelos se les cumplan y duren muchos años, que el amor acresente cada dia, todas mis buenas vibras</i>

El tema de “apoyo al gobernador” también presentó un gran número de comentarios éste con el 19.5%, en los cuales los usuarios mostraron su simpatía hacia el gobernador, cabe mencionar que los comentarios principalmente se hicieron en las imágenes que correspondían a los compromisos cumplidos en el Estado de México y en ciertas ocasiones en cuestiones familiares. Cabe señalar que los comentarios manifestaban su confianza del usuario hacia el gobernador, alentándolo y mostrando su apoyo incondicional.

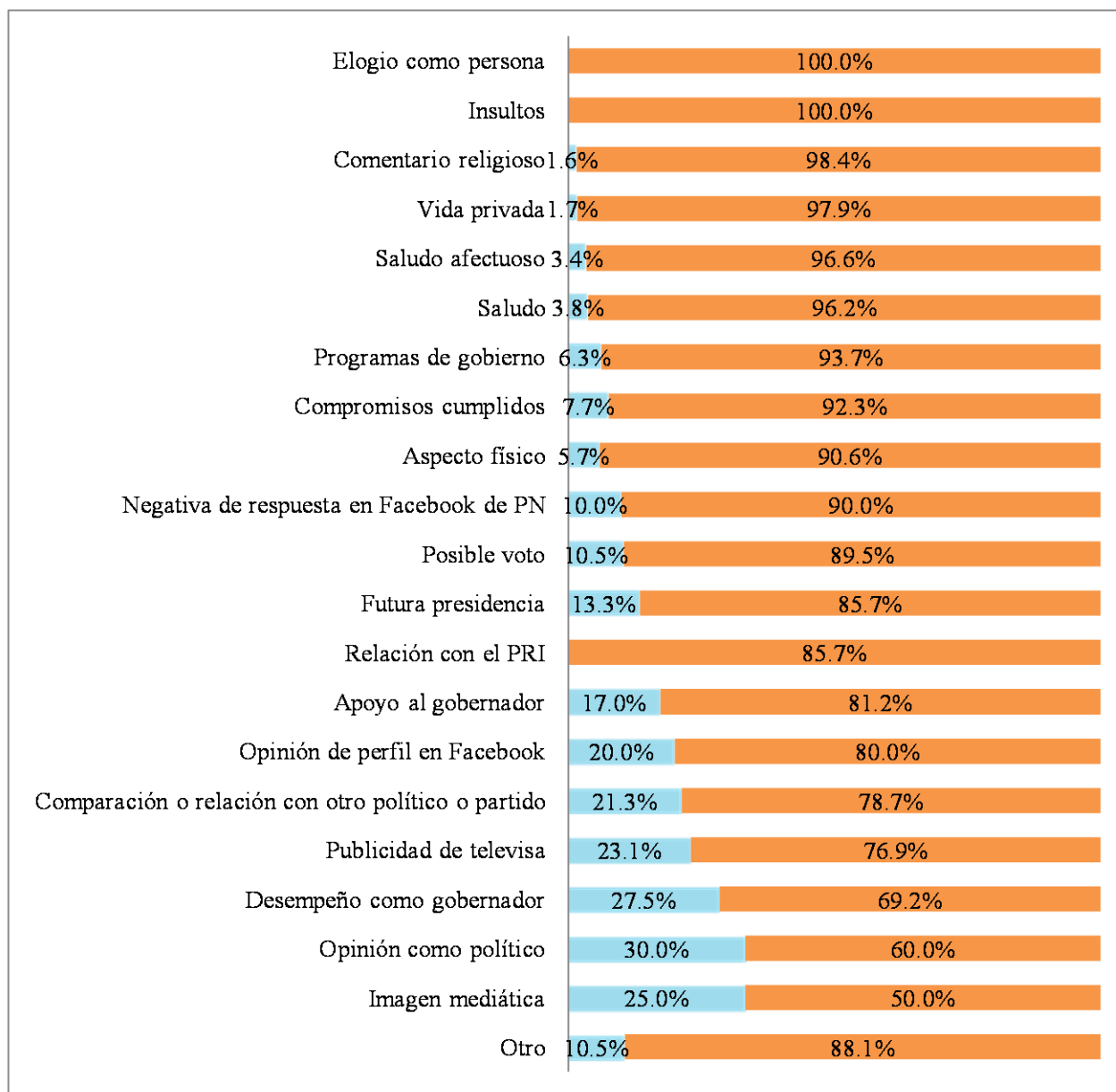
Hora	Fecha	Usuario	Comentario
22:43	08/11/2010	Leyner Antonio Lopez	<i>Es la solucion que mexico necesita apoyando saludos desde oaxaca mexico</i>
21:20	11/11/2010	Gemma de Fernández	<i>Tiene todo nuestro apoyo. Reciba nuestra admiración sincera. Confiamos plenamente en usted, lo queremos de Presidente de la República.</i>
22:08	28/11/2010	Elsa Mier Perez	<i>si se puede, si se puede..!!</i>

El tercer lugar lo ocupó el tema de “futura presidencia” con el 8.4% en los cuales se observa imágenes con otros presidentes o alzando la bandera de México en pleno 15 de septiembre del 2010, lo cual provocó que varios comentarios en relación con la aspiración por tenerlo como presidente de México. Cabe señalar que en los comentarios se emplea la palabra “presidente” refiriéndose al gobernador actualmente del Estado de México Enrique Peña Nieto.

La anterior se muestra en los siguientes comentarios:

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
10:04	09/12/2010	Mary Gudiño	<i>un verdadero lider. con una vison muy firme sobre el futuro de nuestro pais. vamos Peña Nieto. ke Mexico ya celebra al futuro Presidente</i>
12:03	03/09/ 2010	Carmelita Olan Delgado	<i>felicidades!!!! siiii, que sea el proximo presidente!!!!</i>
15:40	28/10/2010	Adriana Carpio	<i>el presidente con el futuro presidente de México, :D siiiiiiiiii!!!!</i>
18:11	17/12/2010	Patricia Camacho	<i>felicidades señor gobernador por la familia que cuenta y por el gran gobernante que a sido sabes que va usted a ser nuestro proximo presidente de la republica asi lo deseamos la mayoria de todos los mexicanos y en especial los que nos encontramos en Ixtapaluca</i>
22:30	29/12/2010	Francisco Avalos Mondragon	<i>exactamente lo que el futuro presidente de la republica necesita; una familia unida por el amor y el orden; el buen gobernante por su casa empieza.</i>

En cuestión de género se puede observar lo siguiente:



*Con los que no especificaron su sexo suma 100%



Debido a que el 87.3% de los mensajes fueron insertos por las mujeres, es evidente que en la gráfica anterior se pueda observar que son los comentarios de este género los de más altos porcentajes. Tal vez en este gráfico sea importante resaltar en que temas los hombres hacen más comentarios, en este caso es en el tema de “Opinión como político”, seguido por “Desempeño como gobernador” y finalmente “Imagen mediática”, en este último rubro los comentarios hacían referencia a las apariciones del gobernador en los diferentes medios masivos.

Resulta curioso que en los rubros “elogios como persona” e “insultos” sean los comentarios insertos al 100% por mujeres, a pesar de que los insultos ocupan sólo un 0.6% y elogios 1.9%, (nada representativos por el número de comentarios), sin embargo llama la atención que en ambos rubros tan contrastantes, hayan sido las mujeres las únicas en insertar este tipo de comentarios.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
10:48	09/11/2010	Linda Sanchez	<i>lo q tu digas esta perfecto, mi rey....</i>
05:46	09/12/2010	Rubí D Alvarez	<i>ratero de suspiros!!! i love you!!!!</i>
16:08	24/12/2010	Elizabeth Lopez Santos	<i>mis hueeevos perdon pero para los politicos de basura como tu les vale madre que muchos mexicanos esta noche no tengan ni pa comprar un jodido pollo rostizado pero ps claro carnal como tu bono de cada año es millonario</i>

De los cuales. En cuanto a la edad, en el caso de los hombres, podemos ver los siguientes datos:

Hombre

	Vida privada	Apoyo al gobernador	Futura presidencia	Desempeño como gobernador	Saludo afectuoso	Comentario religioso	Posible voto	Aspecto físico	Saludo	Comparación o relación con otro político o partido	Opinión como político	Programas de gobierno	Compromisos cumplidos	Publicidad de televisa
18-25	0.0%	<u>33.3%</u>	8,3%	16,7%	0.0%	0.0%	8,3%	8,3%	0.0%	<u>25.0%</u>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
26 - 35	0.0%	<u>29.4%</u>	11,8%	<u>23.5%</u>	0.0%	0.0%	0.0%	5,9%	0.0%	11,8%	5,9%	0.0%	0.0%	5,9%
36-45	5,7%	<u>34.3%</u>	11,4%	<u>20.0%</u>	2,9%	2,9%	2,9%	0.0%	5,7%	8,6%	0.0%	2,9%	0.0%	0.0%
46-55	0.0%	0.0%	25,0%	<u>50.0%</u>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
56 ó más	0.0%	0.0%	0.0%	<u>33.3%</u>	<u>33.3%</u>	0.0%	<u>33.3%</u>	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
No especificó	3,8%	34,6%	9,6%	17,3%	1,9%	0.0%	5,8%	1,9%	0.0%	3,8%	9,6%	0.0%	1,9%	3,8%

Para los hombres de 18 a 25 años el rubro más comentado fue el de “Apoyo al gobernador”, seguido por “Comparación o relación con otros políticos o partido”: los de 26 a 35 años y los de 36 a 45 años comentaron más al tema “Apoyo al gobernador” y seguido por “Desempeño como gobernador”: los hombre de 46 a 55 años dieron prioridad al tema de “Desempeño como gobernador” y finalmente los de 56 o más años comentaron en “Desempeño como gobernador”, “saludo afectuoso” y “posible voto”

De modo que a los temas que dan prioridad los hombres son: apoyo y desempeño como gobernador, este último con tono tanto positivo como negativo.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
09:52	17/01/2011	Jose Manuel Rodriguez Mendoza	<i>Enrique,nuevamente reitero mi apoyo incondicional, confio en ti, y sigues siendo mi gallo,buendia y exito...</i>
10:42	19/11/2010	Rafael Arturo Balcazar Narro	<i>Muy bien! Una felicitacion a nuestro Gobernador, que es un verdadero estadista y de compromisos que se cumplen! Saludos!</i>
14:30	24/11/2010	Felipe Lopez	<i>AtOIE Con El Dedo..... Y OtrO InuTil PaRkE..... MeJoR PaVimEnTa LaS cAlIEs K eStAn Del NaBo</i>
22:38	25/11/2010	Ruy Perez-Galicia	<i>es una obra electorera chafa!! de 8 a 9 am que se supone es el horario mas dificil en el Peri NO SIRVE DE NADA, ES UN ESTACIONAMIENTO ELEVADO, esta incluso peor que los carriles de abajo, que ademas fueron afectados reduciendolos sobre todo</i>

Al analizar la información por sexo y edad, encontramos los siguientes datos para el caso de las **Mujeres**

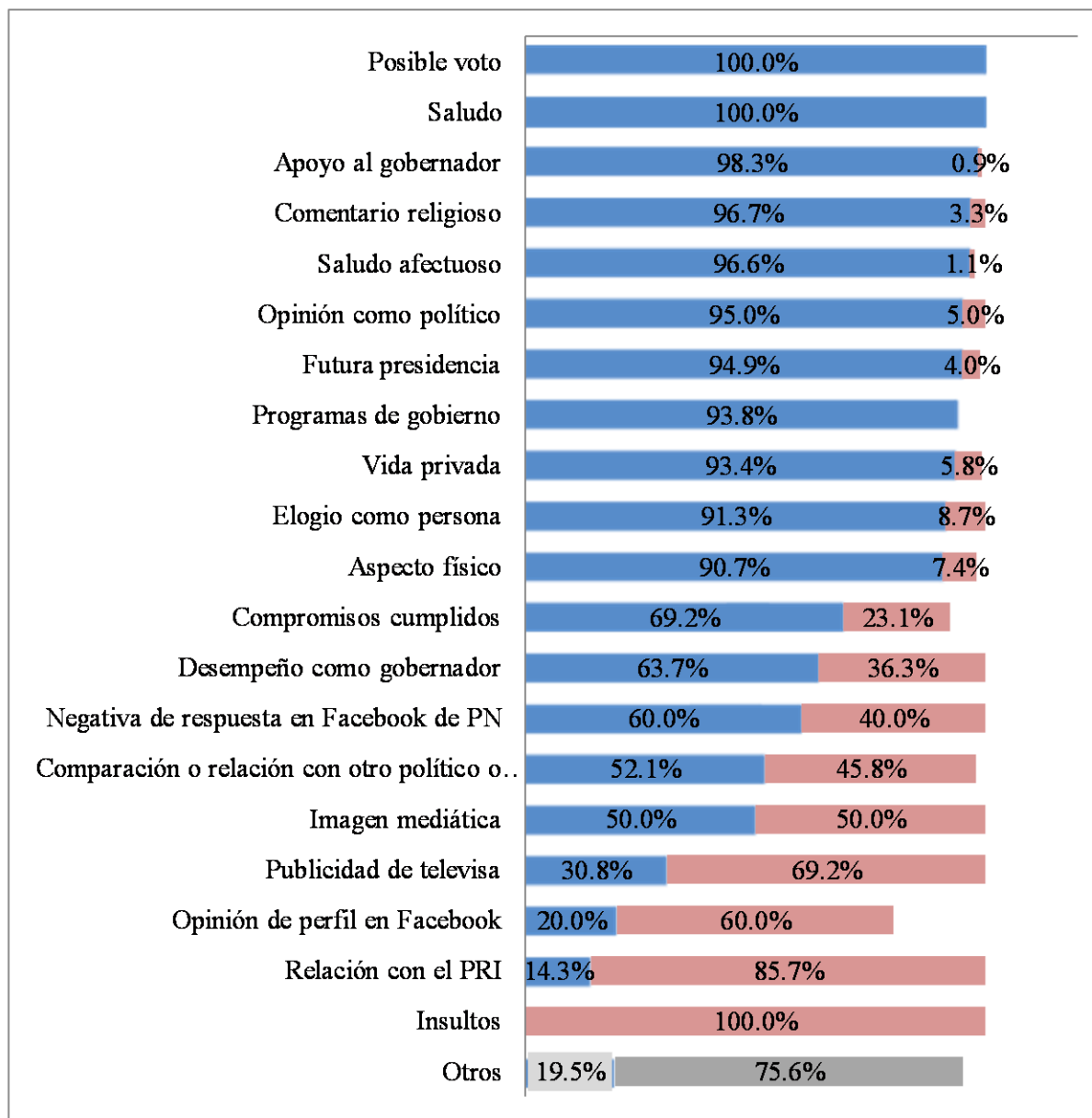
	Vida privada	Apoyo al gobernador	Futura presidencia	Desempeño como gobernador	Saludo afectuoso	Comentario religioso	Posible voto	Aspecto físico	Saludo	Comparación o relación con otro político o partido	Elogio como persona	Opinión como político	Programas de gobierno	Compromisos cumplidos	Publicidad de televisa
18-25	12,0%	16,0%	4,0%	0,0%	4,0%	0,0%	8,0%	<u>32,0%</u>	0,0%	8,0%	0,0%	4,0%	0,0%	0,0%	12,0%
26-35	<u>17,1%</u>	14,3%	9,3%	7,1%	12,9%	5,0%	5,0%	7,1%	5,7%	1,4%	2,9%	1,4%	1,4%	0,7%	2,9%
36-45	14,7%	<u>19,6%</u>	10,4%	5,6%	9,9%	9,2%	5,6%	2,7%	7,7%	2,4%	3,1%	1,0%	1,9%	0,5%	0,5%
46-55	<u>48,8%</u>	9,3%	9,3%	4,7%	2,3%	2,3%	7,0%	9,3%	0,0%	2,3%	2,3%	0,0%	2,3%	0,0%	0,0%
56 ó más	50,0%	0,0%	0,0%	<u>50,0%</u>	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
No específico	30,1%	18,7%	5,6%	6,6%	5,6%	3,4%	3,9%	3,6%	2,7%	5,3%	1,2%	1,2%	1,0%	2,2%	0,2%

En el caso de la mujeres de 18 a 25 años el tema más comentado es “Aspecto físico”, las de 26 a 35 años comentaron más sobre la vida privada del gobernador, las de 36 a 45 años dan “apoyo al gobernador” y las de 46 a 55 y de 56 o más años dieron prioridad a la vida privada del gobernador estas última (56 o más) también comentaron con un 50% “Desempeño como gobernador”.

De manera que podemos resumir los resultados de la siguiente manera:

Edad	Mujeres	Hombres
<i>18 a 25 años</i>	Aspecto físico	Apoyo al gobernador
<i>26 a 35 años</i>	Vida Privada	Apoyo al gobernador
<i>36 a 45 años</i>	Apoyo	Apoyo al gobernador
<i>46 a 55 años</i>	Vida privada	Desempeño como gobernador
<i>56 o más años</i>	Vida Privada Desempeño como gobernador	Desempeño como gobernador Saludo Afectuoso Posible Voto

El tono de los comentarios por tema fue de la siguiente manera



*Con los mensajes neutrales suma 100%

Como se puede observar, son más los comentarios positivos hacia el gobernador: cabe resaltar que la gente tiene una opinión positiva en cómo ven el “Desempeño como gobernador”, así mismo el de “Futura presidencia, algo que también gusta mucho son sus “Programas de gobierno”, su “Aspecto físico” y su “Vida privada”. También es de relevancia que entre las imágenes más comentadas estén en sus compromisos cumplidos, su desempeño que abarca durante su gubernatura y su familia.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
21:20	11/11/2010	Gemma de Fernández	<i>Tiene todo nuestro apoyo. Reciba nuestra admiración sincera. Confiamos plenamente en usted, lo queremos de Presidente de la República.</i>
13:02	13/11/2010	Carlos Osorio	<i>los logros costatados en el edo. de mexico ejemplo nacional.enrique peña nieto un gobernador con inteligencia.futuro presidente de la república</i>
09:37	16/11/2010	Rafaela Dueñas García	<i>Enrique es buena la propuesta que bueno que se acuerde de nuestros campesinos ya que estan en el completo olvido ojala que se puedan lograr realizar estas propuestas!!</i>
10:40	16/11/2010	Alma Delia Barraza Cano	<i>Felicidades! fué la mejor elección con tu esposa y tienes una familia muy bonita</i>
11:30	16/11/2010	Herrera Claudia	<i>ay peña nieto estas tan chulo!!!!</i>

Sin embargo hay rubros en las cuales los comentarios fueron más negativos, por ejemplo, las comparación con otros políticos o partidos político, en el cual lo relacionan con su tío Arturo Montiel y el priista Carlos Salinas de Gortari, políticos no muy bien vistos por la gente, así mismo el rechazo al partido el PRI.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
21:31	15/11/2010	Alejandro Hernandez	<i>A toda la bola de bueyes que escriben aqui, despierten!!!!!!!!!!!! este es el titere de salinas de gortari. mas tarados no se puede ser, si no me creen investiguen!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!despierten mexicanos!!!!</i>
13:00	23/11/2010	Arturo Sanchez Lopez	<i>son horas laborables y haciendo propaganda politica cuando dice que hay mas de mil razones pero para no votar el pri lucra con el hambre,la necesidad del pueblo,no hay en gobiernos del pri cosas buenas impunidad abuso de poder como lo demostraron en 75 anos en la presidencia de la republica y quieren regresar a robar lo que les falto eso es no tener verguenza</i>
19:32	15/12/2010	Obed Teco	<i>eres pura pinche mamada peña nieto eres un juguete de salinas degortari y arturo montiel no mas atole con el dedo al pueblo mexicano eres un pobre rico que sueña con ser mar rico con la presidencia de la republica pero te digo una cosa no se va lograr tus objetivos por corrupto</i>
11:32	29/11/2010	Blanca Melgoza Z	<i>bueno solo espero que con tu junta con salinas de verdad no salgas tan rata como el...lastima peña con esos amigos la regaste....deverias cambiarte de bando....lastima</i>

Otro aspecto negativo para los usuarios es la imagen mediática que el gobernador ha manejado en los diferentes medios masivos, así como la aparición en programas de espectáculos, aunado con la publicidad que le da Televisa.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
19:11	11/11/2010	Victor Jesus Martínez Pérez	<i>Bueno espero que sus publicistas le ayuden mucho... Por que hasta para "compartir" sus "ideas" tiene que hacerla de telenovela. Que flojeraaaa.</i>
20:41	17/01/2011	Gomiz Anye	<i>y los ciegos veran y los cojos caminaran pero el p... del pueblo igual o peor se quedara !!!! eso es mexico y sus politicos de telenovela</i>
11:35	18/11/2010	Yessi Manriquez	<i>NO, yo no compro esa plataforma,hay temas que no se tocan, y los que se tocan estan llenos de tecnicismos que la mayoria de los mexicanos que no van a la universidad no entienden,todos saben que es sustentabilidad? y que su desarrollo esta ...en el 1er mundo en fases experimentales? nos quieren vender una telenovela de televisa!! y cuando los 10 puntos no se consoliden? claro! la respuesta sera los intereses ya existentes no permitieron su aplicacion, el pais no tenia gripita,sino pulmonia mortal de necesidad me sigo reservando mi voto.....</i>
18:24	10/10/2010	Tere Duarte	<i>aunque estamos tan acostumbrados a ver a gaviota en tele, lo de ustedes si parece de telenovela, los veo autenticos y eso me gusta, papucho mmm</i>

Otra situación muy interesante es la duda entre los usuarios ya que no creen que sea el gobernador quién maneja su perfil, hacen notas referentes a que es otra persona quién inserta los comentarios a nombre del gobernador mexiquense, así mismo la sospecha de que Enrique Peña Nieto lea o no los comentarios de los usuarios, aspecto que también se reflejó en las entrevistas que se hicieron vía chat de Facebook con algunos usuarios del perfil del gobernador.

Hora	Fecha	Usuario	Comentario
20:58	12/11/2010	Claudia Salazar Martinez	<i>nunca contesta!!!!!!.....me gustaria que lo hicieras...se me hace que ni eres tu el que esta aqui...buuuuuuu</i>
11:32	06/12/2010	Yadhiralía Rangel Garcia	<i>SI es buena idea, porque al menos a mi en lo particular me gustaria saber si usted o alguien de su ekipo lee los comentarios que aki hacemos..</i>
12:12	12/11/2010	Claudia Arzola	<i>No cabe duda k es un gran politico... Lastima d la mujer k escogio. Me pregunto ke le contestara a sus hijas cuando le pregunten sobre la anulacion de su matrimonio. Espero me pueda contestar estas y otras preguntas que le e venido haciendo</i>
21:26	06/01/2011	Lupiz Jim	<i>feliz año nuevo espero que de verdad cumpla lo prometido le envie un msj a contactame y pues jamas me contestaron y la verdad si me gustaria que me contestara lo que pregunte</i>
22:30	18/01/2011	Yazmin Sabido Damián	<i>me encanta su trabajo lo felicito, pero no c le olvide de contestar mi pregunta, porfavor, gracias sr. gob. seguire esperando su respuesta</i>

Anteriormente ya vimos que temas tienen más comentarios positivos y cuáles son negativos, sin embargo a continuación se muestra un cruce estadístico del tipo de mensaje (positivo-negativo) con la edad de los usuarios.

Hombre

<i>Edad</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Total</i>
18-25	58.3%	41.7%	0.0%	100.0%
26 - 35	58.8%	41.2%	0.0%	100.0%
36-45	94.3%	2.9%	2.8%	100.0%
46-55	50.0%	50.0%	0.0%	100.0%
56 ó más	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
No especificó	76.9%	21.2%	1.9%	100.0%

Mujer

<i>Edad</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Total</i>
18-25	68.0%	24.0%	8.0%	100.00%
26 - 35	84.3%	15.7%	0.0%	100.00%
36-45	92.5%	6.8%	0.7%	100.00%
46-55	81.4%	14.0%	4.6%	100.00%
56 ó más	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
No especificó	85.4%	13.8%	0.8%	100.00%

Se puede observar que en el caso de los hombres, es muy balanceado el número de comentarios positivos y negativos, excepto en los hombres de 36 a 45 años y en los mayores de 56 años, entre los cuales la diferencia es muy notable en cuanto la inserción de comentarios positivos. En cambio las mujeres de todas las edades presentan más comentarios positivos, con una mayoría de comentarios muy notable. Por último veamos el tema y tono del mensaje por género: Mostrado en las siguientes tablas

Hombre

<i>Tema</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Total</i>
Desempeño como gobernador	52.0%	48.0%	0.0%	100.00%
Programas de gobierno	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Compromisos cumplidos	0.0%	0.0%	100.0%	100.00%
Aspecto físico	66.7%	33.3%	0.0%	100.00%
Posible voto	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Vida privada	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Saludo	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Apoyo al gobernador	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Comparación o relación con otro político o partido	50.0%	50.0%	0.0%	100.00%
Negativa de respuesta en Facebook de PN	0.0%	<u>100.0%</u>	0.0%	100.00%
Publicidad de televisa	33.3%	<u>66.7%</u>	0.0%	100.00%
Saludo afectuoso	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Comentario religioso	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Opinión como político	100.0%	0.0%	0.0%	100.00%
Imagen mediática	0.0%	<u>100.0%</u>	0.0%	100.00%
Futura presidencia	92.3%	7.7%	0.0%	100.00%
Opinión de perfil en Facebook	0.0%	<u>100.0%</u>	0.0%	100.00%
Otro	0.0%	66.7%	33.3%	100.00%

Con lo observado en la tabla, podemos ver que a los hombres no les agrada la forma en cómo Enrique Peña Nieto está llevando su imagen en los medios, esto por el alto porcentaje que muestran en los rubros “Publicidad en televisa”, Imagen mediática, ante la relación que este tiene con algunos políticos, como lo son Carlos Salinas y Arturo Montiel (ejemplos que ya vimos

anteriormente) así mismo como al incredulidad de que sea el gobernador quien maneja su perfil en Facebook, esto con un 100% de comentarios negativos por parte de los hombres. En el caso de la mujer vemos lo siguiente:

Mujer

<i>Tema</i>	<i>Positivo</i>	<i>Negativo</i>	<i>Neutral</i>	<i>Total</i>
Desempeño como gobernador	68.3%	31.7%	0.0%	100.0%
Programas de gobierno	93.3%	0.0%	6.7%	100.0%
Compromisos cumplidos	75.0%	25.0%	0.0%	100.0%
Aspecto físico	95.8%	4.2%	0.0%	100.0%
Posible voto	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Vida privada	93.6%	5.6%	0.4%	100.0%
Saludo	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Apoyo al gobernador	97.8%	1.1%	.5%	100.0%
Comparación o relación con otro político o partido	51.4%	45.9%	2.7%	100.0%
Negativa de respuesta en Facebook de PN	66.7%	33.3%	0.0%	100.0%
Publicidad de televisa	30.0%	<u>70.0%</u>	0.0%	100.0%
Saludo afectuoso	96.4%	1.2%	2.4%	100.0%
Comentario religioso	96.7%	3.3%	0.0%	100.0%
Elogio como persona	91.3%	8.7%	0.0%	100.0%
Opinión como político	91.7%	8.3%	0.0%	100.0%
Imagen mediática	100.0%	0.0%	0.0%	100.0%
Futura presidencia	96.4%	2.4%	1.2%	100.0%
Opinión de perfil en Facebook	25.0%	<u>50.0%</u>	25.0%	100.0%
Relación con el PRI	16.7%	<u>83.3%</u>	0.0%	100.0%
Insultos	0.0%	<u>100.0%</u>	0.0%	100.0%
Otro	22.2%	77.8%	0.0%	100.0%

Con la mujeres vemos que los rubros donde predominan los comentarios negativos son “Publicidad en Televisa”, “opinión de perfil de Facebook” y relación con el PRI”.

6.2 Resultados de entrevista offline

Las entrevistas se llevaron a cabo durante las primeras semanas de febrero de 2011, se logró contactar a 11 usuarios del perfil del gobernador, 7 hombres y 4 mujeres, todos entre 18 y 30 años, la mayoría estudiantes.

Perfiles de entrevistados

Nombre: Mena Luna Mena Edad: 26 Sexo: masculino Nivel educativo: Licenciatura Ocupación: Estudiante ESIME	Nombre: Flakis García Ávila Edad: 24 Sexo: femenino Nivel educativo: bachillerato Ocupación: ama de casa
Nombre: David Villalobos Edad: 29 Sexo: masculino Nivel educativo: Licenciatura Ocupación: Contador	Nombre: Betty Belle Edad: 25 Sexo: femenino Nivel educativo: universidad Ocupación: estudiante
Nombre: Víctor Aguilar Soto Edad: 27 Sexo: Masculino Nivel educativo: Universidad Ocupación: Empleado	Nombre: Isabel Argüello. Edad: 25 años. Sexo: Femenino. Nivel educativo: Licenciada Ocupación: Periodista.
Nombre: Iram Reyna Edad: 25 años Sexo: Masculino Nivel educativo: Estudiante Universitario Ocupación: Estudiante	Nombre: Samantha Edad: 18 Sexo: Femenino Nivel educativo: Preparatoria Ocupación: Estudiante

Nombre: 'maiiio SaanCheez Edad: 21 Sexo: masculino Nivel educativo: universidad Ocupación: estudiante	Nombre: Jorge Suarez Edad: 25 Sexo: masculino Nivel educativo: universidad Ocupación: Estudiante
Nombre: Mario Guerrero Mora Edad: 26 Sexo: masculino Nivel educativo: universidad Ocupación: estudiante de Derecho	

Como se puede observar en los perfiles los entrevistados son en su mayoría estudiantes, cabe señalar que son los usuarios con los que nos fue posible entablar una conversación por medio del chat de Facebook, quizá por la similitud de edades e intereses entre los entrevistados y nosotras.

Las entrevistas se realizaron con base en las preguntas establecidas previamente, sin embargo en algunas preguntas fue posible ahondar más, de acuerdo a lo que respondían los usuarios.

De manera que en las entrevistas offline se pudo observar que la mayoría de los usuarios tienen de 1 a 4 años, perteneciendo a una red social como Facebook y la integración al perfil de Peña Nieto fue en su mayoría desde hace un año, casi al tiempo en que se creó este perfil, ya que el primer comentario registrado en esta página fue el 31 de diciembre del 2009, donde al parecer Enrique Peña Nieto da la bienvenida a la página:

"Bienvenidos a esta página, aquí encontrarán información sobre el Gobernador del Estado de México, Enrique Peña Nieto!"

Es interesante contrastar el número de usuarios que pertenecían a este perfil cuando recién se inició, ya que contaba, con 2, 398 usuarios: para el mes de febrero de 2011 este perfil cuenta con 417.996 de personas que les gusta este perfil.

Durante las entrevistas fue posible detectar que la mitad de los entrevistados sí han insertado comentarios en el perfil del gobernador, los comentarios manejan temas recurrentes como:

- **Vida Privada (Boda)**

- *“Si, Sobre su boda que les deseaba lo mejor y sobre el que estaba muy guapo y votaba por el”*
(Betty Belle, mujer, 25 años)

- *“Si, Sobre su boda”* (Víctor Aguilar Soto, hombre, 27 años)

- **Apariencia física**

- *“En ocasiones, lo guapo que esta, el apoyo que le brindo como candidato a la presidencia”*
(Samantha, mujer, 18 años)

- **Temas relacionados con el Estado**

- *“Si, Que el estado de México ha desplazado del primer lugar a ciudad Juárez como el Estado más violento del país, cuál era su opinión”* (Iram Reyna, hombre, 25 años)

Cabe señalar que ninguno de los entrevistados que contestaron haber comentado tuvo respuesta por parte del gobernador. Por otro lado los que contestaron no haber insertado nunca un comentario dijeron no hacerlo, porque no es el gobernador quien maneja el perfil, sino otra persona o equipo contratados por el gobernador:

- *“No, Pues porque él no le nada de eso, para eso tiene un equipo de profesionales”* (David Villalobos, hombre, 29 años)

- *“No! porque no creo que sea directo así el siento que ese perfil lo tiene alguien allegado a el mas no es mismo”* (maii SaanCheez, hombre, 21 años)

Las razones que orillaron a estas personas a pertenecer al perfil de Enrique Peña fueron:

- **Por ser Priistas**

- *“Soy priista de hueso colorado y pues es mi gallo (David Villalobos, hombre, 29 años)*

- **Por vivir en el Estado de México**

- *“el, jajaja.. no es cierto, pues es que yo vivo en el Estado de México y pues siempre he sido simpatizante del PRI” (Flakis García Ávila, mujer, 24 años)*

- *“Que vivo en el estado de México” (Víctor Aguilar Soto, hombre, 27 años)*

- *“pues ver q según esta haciendo x el estado de México” (Jorge Suarez, hombre, 25 años)*

- **Por motivación de Terceras personas**

- *“Por una amiga que es súper fans de Peña Nieto, me dijo que me metiera para que tuviera muchos amigos y por eso” (Mena Luna Mena, hombre, 26 años)*

- *“Realmente, por mi novia y pues empecé a seguir sus comentarios que siempre son positivos y no observa los problemas que hay como el que hice comentario” (Iram Reyna, hombre, 25 años)*

- **Por curiosidad a su vida privada**

- *“Pues solo porque me llamo la atención de él y su boda”. (Betty Belle, mujer 25 años)*

- *“Curiosidad, vida privada y boda” (Samantha, mujer, 18 años)*

- **Por razones profesionales o intelectuales**

- *“Soy periodista y en mi perfil tengo a políticos de diversos partidos porque me mantengo parcialmente informada”. (Isabel Argüello, mujer, 25 años)*

- *“Soy estudiante de derecho, e alguna manera me interesa la política, y pues siempre he sido priista de hecho estuve colaborando con algunos diputados priistas de la delegación Gustavo A. madero” (Mario Guerrero Mora, hombre, 26 años).*

Cuando se les preguntó qué era lo que más y lo que menos les gustaba de este perfil las razones fueron:

Si gusta:

- **Fotos**

- *“las fotos, sus logros, la verdad no entrado mucho”* (Mena Luna Mena, hombre, 26 años)

- *“Su vieja , Pues si está guapa su esposa, ¿no?, jajaja.. me gustan las fotos de su vieja”* (David Villalobos, hombre, 29 años)

- *“Mirar fotografías y platicar con amigos, pero también estar observando las fotografías del gobernador ya que es para mí un buen señor que llegara pronto a la presidencia”*. (Betty Belle, mujer 25 años)

- **Que anuncie propuestas y logros de gobierno**

- *“La verdad ni la he visto mucho, deja la veo, jajaja. Pues me gusta que ponga sus propuestas y logros, además de que suba fotos donde esta con la gente”* (Flakis García Ávila, mujer, 24 años).

- **La estrategia política a través de las redes sociales**

- *“en el de Enrique Peña Nieto, es impresionante su campaña oculta que mezcla con esta red y ver la infinidad de mujeres que lo siguen aunque los comentarios no sean exactamente de gobernación”*. (Iram Reyna, hombre, 25 años)

- *“ver su posicionamiento y como se deja observar cada político como en este caso Enrique Peña Nieto”* (Isabel Argüello, mujer, 25 años)

- **Que siempre está actualizado**

- *“Creo que es un buen perfil, está al día”* (Mario Guerrero Mora, hombre, 26 años)

-“*Pues todo me gusta, está bien estructurada y actualizada*” (David Villalobos, hombre, 29 años)

No gusta:

- **Comentarios no concernientes al gobierno del Estado de México**

-“*Tal vez que solo hay comentarios banales de las mujeres sobre su físico, habiendo temas más importantes*” (Mena Luna Mena, hombre, 26 años)

- **Que la cuenta no sea manejada directamente por Enrique Peña Nieto**

-“*Que Enrique Peña Nieto no contesta*” (Víctor Aguilar Soto, hombre, 27 años)

-“*Que no responde él*” (Samantha, mujer, 18 años)

-“*Pues porque él no lee nada de eso, para eso tiene un equipo de profesionales*” (David Villalobos, hombre, 29 años)

- **Que se ocupe con fines proselitistas**

-“*q puede ser puras mentiras y todo eso ya sabes!! un fraude jajaja x q no se a lo mejor y con los q tiene agregados los puede usar ya como su votación o algo así!! Ya vez!! q no paso sin huarache*”(Jorge Suarez, hombre, 25 años)

-“*pues no deberían dejar hacer como tipo campañas en red a los políticos*” (Isabel Argüello, mujer, 25 años)

De manera que a los usuarios les gusta que el gobernador tenga este perfil, ya que según ellos, esto les permite estar al día de lo que el gobernador hace, también les parece una buena idea que suba fotos, ya que esto da un soporte físico a lo realizado por Peña y no se diga de las

fotos familiares, algunos encuestados respondieron que era realmente las fotos familiares lo que les llamaba la atención y lo que los había incitado a pertenecer a este perfil.

No obstante, cuando se les preguntó si sentían algún acercamiento con el gobernador a través de Facebook, la mayoría contestó que “no” ya que no creen que sea el gobernador quien se ocupe de este perfil. Algunas de las razones que los entrevistados dieron al contestar que NO creían que el gobernador contestara fueron las siguientes:

-*“No, como te lo mencione, no creo que él lea los comentarios directamente, pienso que le pasan un reporte con los comentarios o temas más frecuentes y ya”* (David Villalobos, hombre, 29 años)

-*“No, porque no responde mensajes”* (Víctor Aguilar Soto, hombre, 27 años)

-*“No, para nada. Los políticos, la mayoría de las veces, consideran a las redes como un espacio más para su propaganda electora”* (Isabel Argüello, mujer, 25 años)

-*“Definitivamente no!!!! Es solo un lugar que ya está de moda y pues los políticos tiene que aparentar un acercamiento con el pueblo, pero pues te imaginas la cantidad de trabajo que tiene el gobernador que son hay tiempo”* (Mario Guerrero Mora, hombre, 26 años).

-*“noooo la verdad noooo!!, x q todo esto puede ser una mentira x q en primera no creo q Peña diario cheque su Facebook, si debe tener a alguien q se encargue d eso no crees??”* (Jorge Suarez, hombre, 25 años).

-*“No, en un principio creía que si porque iba a contestar lo que tu opinabas, pero en el momento que no contesto mi publicación realmente él no tiene interacción con nadie que lo sigue en Facebook”* (Iram Reyna, hombre, 25 años).

A pesar de que se tiene datos que el 45% de los jóvenes piensan que la mejor forma de comunicación con los políticos es a través de una red social (Poder de las redes sociales en la política, 2009), los resultados de las entrevista denotó lo contrario, es necesario recalcar que las entrevistas es una investigación cualitativa y no tiene representación tal como lo cuantitativo, sin embargo fue posible detectar que los usuarios no sienten cercanía o una mayor interacción con Enrique Peña, lo ven como un espacio en el cual pueden informarse de lo que acontece en el Estado de México y lo relacionado al trabajo y vida del gobernador, pero no como un lugar de comunicación e interacción con el político.

6.3 Análisis de las imágenes de Enrique Peña Nieto

Es interesante observar como Facebook en México, se ha convertido en un escenario de propaganda y vida privada para un político, tal como lo hemos visto con Enrique Peña Nieto.

Lo cierto es que esté personaje se ha posicionado en esta red social, tomándola como una herramienta de comunicación tanto de su vida privada, de sus compromisos cumplidos en el Estado de México, como para mostrar sus amistades con otros políticos y para una estrategia para su posible candidatura para las próximas elecciones federales de 2012.

A continuación realizaremos un análisis iconológico sobre la relación de las categorías que los usuarios comentan al ver sus imágenes y la relación que hay. En las imágenes fue posible ver como los mensajes van implícitos estereotipos o arquetipos, ideologías, formas de relación social, patrones de conducta. Estos elementos, lo marca en sus imágenes ante puestas en la página de red social Facebook las cuales son las siguientes:

Foto subida al perfil el día 29 de julio del 2010, con un total de 702 comentarios y 846 perfiles que les gusta la imagen, destacando el 90% de las mujeres como su imagen preferida, en esta foto se muestra el gobernador vestido formalmente con una corbata roja señalando su actitud priista, serio, intelectual, muy galante.





Foto de perfil subida el día 09 de septiembre del 2010, con un total de 553 comentarios y 820 perfiles que les gustó esa foto, destacando el 90% de las mujeres como su imagen favorita mostrándose con una actitud de intelectual, serio, comprometido y vestido formalmente con los colores priistas.

Para este análisis, su imagen ante los medios y el Internet es empleada como un estereotipo de hombre guapo, impecable, bien vestido y bien peinado, “limpio”. Lo cual ha inspirado que en esta red social el 90% de las fotos donde se muestra principalmente el gobernador este comentado por mujeres el cuál estambra principales códigos o elementos, como lo arroja los datos de comentarios dirigiéndose personalmente a él, como lo describe los siguientes usuarios; guapo, hermoso, bonito, amor, etc.

Comentarios de usuarios en Facebook en el perfil de fotos de Enrique Peña Nieto

<i>Hora</i>	<i>Fecha</i>	<i>Usuario</i>	<i>Comentario</i>
22:49	29 de julio del 2010	Paty Zhöë	<i>Creí que nunca existiría un hombre en la política así de guapo..Inteligente...caballeroso...elegante...y con un sello que le caracteriza sencilloa pesar de tantas cualidades ojala llegue a la presidencia seria un honor y un deleite para todas las mujeres seguidoras de su porte masculino...suerte.</i>
17:33	02 de agosto de 2010	Janneth Montiel	<i>elegante, guapo, carismático, inteligente, varón, hermoso, caray que buena foto....vamos peña nieto con todo.....</i>
16:24	13 de septiembre de 2010	Diana Gutiérr ez Pardo	<i>que guapo!!!♥♥ lo amo peña nieto!!♥</i>

16:49	20 de octubre de 2010	Carmina Antonia Rivera	<i>señor gobernador si usted fuera el próximo presidente sería histórico no por lo que ha hecho si no por es el que tendría mas personalidad sabe llevar los trajes y además esta muy guapo con el perdon de la señora Angélica saludos.</i>
19:57	22 de Noviembre del 2010	Noellia Eeszpii nozaa Alcaar asz	<i>no manches mi presidente tu si eres un señoron cuenta con mi voto guapo, guapo, guapisisimo...</i>

Gracias a todos estos piropos y el estereotipo que tanto él como los usuarios han marca, se ha podido entrar con éxito a espacios televisivos y actualmente en las redes sociales (principalmente Facebook). Convirtiéndose en uno de los políticos más apuestos para el 2012 y el que llena todas las perspectivas físicas ante las mujeres mexicanas.

Otra estrategia que enmarcó el gobernador fue la expectativa que se originó cuando aun no sé conocía si él mantenía o no una relación con la actriz de Televisa. Hecho principal que cautivo poco a poco las miradas en redes y televisión con la construcción de la imagen de Enrique Peña Nieto: ante la expectación sobre si el gobernador y la actriz “andaban” ocupó enormes espacios en revistas, programas de radio, tv, blogs, Youtube y Facebook de Internet, hasta que el gobernador dio al programa Shalala, de Tv Azteca, la exclusiva de que sí son novios.

Esto conllevó a que poco a poco el gobernador subiera diferentes imágenes importantes para su imagen como padre, familia, y unión entre ellos, enmarcando primero las fotos entre pareja y después entre sus hijos de cada uno. Y al mismo tiempo estableciendo el impacto que tiene ante televisa fiel amigo del mexiquense y de su actual esposa, convirtiéndose esta televisora como uno de sus grandes amigos para su posicionamiento y promoción de imagen. Gracias a esto, en la red social Facebook sus imágenes rompieron las expectativas en todas las mujeres “fans” de este político, siendo aceptada Angélica Rivera o bien como ellas mismas le asignaron

“la gaviota” como miembro de la familia Peña Nieto, y también considerando como las fotos más vistas en su página lo cual el 80% son comentadas por mujeres entre 18 a 60 años aproximadamente. Entre algunos ejemplos de imágenes están:

Foto de perfil subida en el 03 de Enero del 2009, con 553 comentarios especialmente mujeres más del 90% y con 1.110 que les gusta la imagen, cabe destacar que esta imagen es tomada años después de que fallece su esposa y intentar dar una imagen de padre protector y estar al pendiente de ellos.



Foto de perfil subida el 19 de Octubre del 2010 con 889 comentarios especialmente de mujeres más del 90% y con 1.123 perfiles que les gusta la imagen mostrando a un padre amoroso y sobretodo familiar.

Foto de perfil subida el 15 de Noviembre del 2010 con 997 comentarios principalmente mujeres y 1.738 perfiles que les agrado la imagen, en esta imagen se muestra una reunión familiar, con la ausencia de su hijo de Angélica pero ahí demuestra ser un padre, responsable, amoroso, unido y que ama a su pareja.





Foto de perfil subida el 27 de Noviembre del 2010, 600 comentarios principalmente el 95% mujeres, y con una aceptación de la imagen del perfil de 1.938, contemplando el gran amor tele novelesco que por fin se vuelve realidad.

Las primeras fotos, nos muestra a un hombre, familiar, que a pesar de todo el trabajo que tiene, se da tiempo para compartirlo con sus hijos, ya que se preocupa por ellos, que vivan una niñez normal. Esta imagen es importante ya que lleva un gran fondo, en la cultura mexicana “la familia”. También nos presentan a un Enrique más informal, adecuado a la situación. A nuestro parecer estas fotos han sido una gran herramienta de propaganda para Peña Nieto, él nos muestra un poco de su vida privada, primero cuando muere su esposa que se queda solo con 3 hijos pequeños, después cuando comienza una relación con Angélica Rivera. Y al final nos muestra a una gran familia feliz, junto a su nueva novia quien es muy conocida y con los hijos de ambos. Y en la primera imagen no podía faltar la mascota quien es parte fundamental de los objetos de referencia que tiene nuestra cultura sobre una familia, en la cual el padre es viudo pero volvió a encontrar el amor, entonces nos da como resultado a una familia joven, unida, fuerte, con valores, amorosa tal como lo que pide la sociedad.

Al final da una historia como de telenovela, puesto que ambos ya están casados y siendo una clásica fascinación de los mexicanos y principalmente de las mujeres, ya que perdió a su gran amor, pero encontró a otro, que no es tan fácil debido a que son personajes públicos, pero a pesar de esto siempre tienen a una familia unida, esto es lo que nos tratan de presentar y claro que cumplen su cometido porque los comentarios que hay sobre esta foto son totalmente buenos. Enmarcando varios códigos o elementos comentados en su perfiles de fotos como; amor, telenovela, voto, bonita pareja, gaviota, Angélica, familia, felicidades, Pinos, etc.

Comentarios de usuarios en Facebook en el perfil de fotos de Enrique Peña Nieto

<i>Hora</i>	<i>Fecha</i>	<i>Usuario</i>	<i>Comentario</i>
13:14	19 de octubre del 2010	Erik Garey	<i>se ve muy bien la próxima familia presidencial</i>
12:45	04 de septiembre de 2010	Viry Hermosa	<i>no cabe duda aparte de ser un excelente político y padre de familia este hombre esta guapísimo</i>
22:35	06 de noviembre de 2010	Joanna Segovia	<i>oops oops y mas oops!!! hay Gaviota aaaaa.... Estas Muy Guapote peña nieto... Quien fuera Angélica.</i>
22:48	09 de noviembre de 2010	Celina Anguiano	<i>felicidades, hacen bonita pareja y ojala sea para siempre... alimenten su amor para ke nunca termine.. saludos desde Colima, Col.</i>
10:02	16 de noviembre de 2010	Monica Aquino Richaud	<i>Muy bonita familia, Nuestro Futuro Presidente</i>
09:50	17 de noviembre de 2010	Maricela Garcia	<i>parece amor de telenovelaaa hay q lindos =)</i>
20:41	18 de noviembre de 2010	DaNn Miranda	<i>super lindos es amor km de telenovela hahahaha::: obvio serán la siguiente pareja en los pinos los mejores:::</i>
23:07	27 de noviembre de 2010	Leticia Rocio Palacio	<i>el guapishimo y ella un dulce me parecen bonita pareja mucha suerte y que siempre brille el amor en sus vidas</i>

20:30	08 de diciembre de 2010	Quique Pahuá	<i>otro voto y el de mi familia y ojala sr peña nieto ya que este en los pinos reciba esa visita de esa señora va ser su ángel felicidades nos deja sin palabras vamos bien</i>
21:43	23 de diciembre de 2010	Noemi Pioquinto	<i>no se de politica, ni soy priista pero voto por peña nieto. felicidades por su boda</i>

La siguiente estrategia que marca es imagen pública, es decir como hace aparecerse ante la gente dentro de sus compromisos cumplidos, el apoyo que le da a la gente y que los hace ser suyos dándoles entender que él se encuentra identificados con ellos y es un mexicano más, que los problemas nunca acaban y el puede ser un elemento para ofrecerles una ayuda, pudimos observar que los comentarios fueron menores a las de la vida privada y foto de perfil del gobernador, de tal manera que las vuelve hacer las más comentadas acompañada de su esposa Angélica Rivera lo cual se marca en las siguientes fotos:

Foto de perfil subida el 22 de Agosto del 2010, titulada Entrega del compromiso número 500: El Hospital Materno Infantil Josefa Ortiz de Domínguez. Chalco, Estado de México. Con un comentario de 223 preferentemente mujeres y 50 personas les gusta.





Foto de perfil subida el 6 de diciembre del 2010, con 225 comentarios preferentemente mujeres, titulada Enrique Peña Nieto en la entrega de pólizas de seguro médico en Zinacantepec, Estado de México, a 180 personas les gusta esta foto. Aquí enmarca como un hombre comprometido a la ciudadanía y las mujeres

Foto de perfil agregada el 28 de Agosto del 2010 titulada "Y tú ¿Qué le vas a regalar a México?" Rescate de áreas públicas. Jilotzingo, Estado de México. Con 225 comentarios, el 75% mujeres fue de mujeres y a 1.243 personas le gusto la imagen, aquí marca a un hombre comprometido con la gente y con el rescate de la naturaleza y el apoyo a la gente.



Foto de perfil subida el 06 de Enero del 2011, titulada Enrique Peña Nieto durante la entrega de juguetes en el DIF Estatal. Toluca, Estado de México. Con 200 comentarios preferentemente el 80% las mujeres y a 381 le gusta esa imagen de perfil. Aquí se muestra a la pareja unida obsequiando a un niño de bajo recurso un juguete por el día de reyes un compromiso más para el apoyo a los niños.

Las primeras fotos nos marcan los compromisos cumplidos que ha realizado hasta el momento y como siempre en compañía con su pareja Angélica Rivera, en el cual marca su apoyo incondicional en sus dos etapas como gobernador y esposo, al mismo tiempo marcan ese concepto de unión, felicidad proyectando eso en sus imágenes.

En las siguientes imágenes nos presentan a este personaje político como un hombre, joven, inteligente, coherente, guapo, con soluciones, preocupado por su país, exactamente como lo que necesitamos en el país para mejorar. Siempre exponiéndose en las fotos como un hombre siempre trabajando con mucho entusiasmo, sin perder la seriedad de su trabajo.

Queda claro que uno de sus objetivos, es promocionar a su posible candidato y vendérselo como una imagen perfecta para ser nuestro presidente, a pesar de que no se permite la promoción. Esto lo puedo medir en lo que comenta la gente, donde la mayoría son mujeres, parece ser que lo que más comentan es sobre su físico, ya que les parece un hombre muy atractivo e interesante.

También podemos observar que lo que hace Peña Nieto en su perfil de Facebook es estar poniendo comentarios sobre lo que quiere hacer, lo que está haciendo o lo que necesita el país. Por eso en cada foto pone un título primordial donde describe brevemente lo que estaba pasando en el momento que tomaron la fotografía, lo compartido por el gobernador en cada fotografía es comentado por cientos de usuarios de su red, de este modo automáticamente se crea una propaganda, ya que sus fans o usuarios comunes insertan comentarios positivos y en algunos casos negativos.

Podemos marcar que a partir de las fotografías donde aparece el gobernador con su esposa hay muchos comentarios donde los usuarios insertan comentarios de carácter religioso, esto generado también por el hecho de que casi el 80% de los usuarios son católicos, es entonces común ver comentarios donde los usuarios piden a dios o mandan bendiciones para el gobernador y su familia. Por ello mismo se encontraron códigos en los comentarios como; presidente, político, pareja, dios lo bendiga, bendiciones, presidente, saludo, apoyo, etc.

Comentarios de usuarios en Facebook en el perfil de fotos de Enrique Peña Nieto

<i>Hora</i>	<i>Fecha</i>	<i>Usuario</i>	<i>Comentario</i>
17:35	22 de agosto de 2010 a	Maribel Bonfil	<i>El municipio de Mapimi, Dgo. y principalmente Bermejillo, Dgo. Son parte del país y Ud. Cuenta al 100% con el apoyo a su futura campaña para presidente de la republica...Sr. No hay de otra tiene que cumplirnos es nuestro gallo, porque con Ud. si tenemos Presidente. ¡¡¡¡Viva México!!!! Arriba El Pri.</i>
11:40 ·	03 de septiembre de 2010	Kary Auri azul	<i>Excelente foto, pero mas excelente es usted sr. gobernador!!!!Felicidades x todo su apoyo!!! A nosotros y nuestros ancianos</i>
09:36	04 de Octubre del 2010	Ivonne Peña	<i>Como siempre huixquilucan te apoya para presidente de México, adelante Enrique peña nieto, te enviamos un saludo y un fuerte abraso la familia: Peña Rete cuenta con nuestro voto</i>
17:16 ·	20 de octubre de 2010	Carmina Antonia Rivera	<i>señor gobernador mas que eso usted parece todo un artista la verdad hace muy bonita pareja con angélica</i>
16:13	08 de diciembre de 2010	Reyna Moreno Estrada	<i>Excelente el trabajo del Gobernador y que tal la sencillez con que mira a la gente, si llega a la Presidencia, esperemos que haga algo realmente Grande por nuestro México que tanta falta nos hace. Dios lo Bendiga Señorón Enrique Peña Nieto!</i>
23:23	23 de diciembre de 2010	Cahuítl Flores	<i>A sus ordenes Sr. Presidente!!</i>
12:37	07 de Enero del 2011	Luz Tavata Hernández	<i>k bonita pareja, k dios los bendiga y k apoyen a los k + necesiten</i>

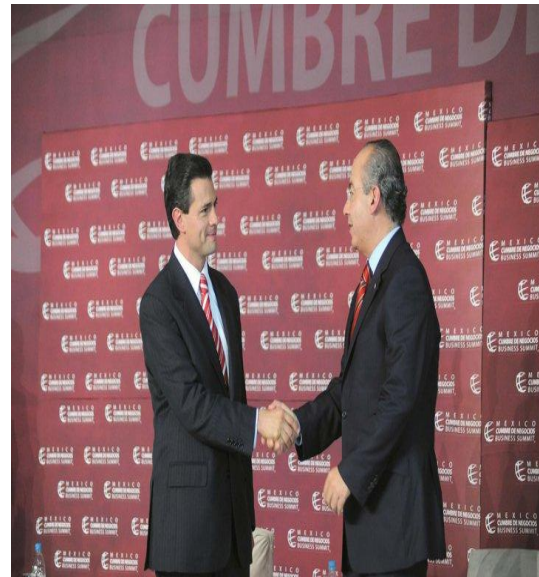
Como una estrategia más, dentro de su marketing es la relación que tiene con otros políticos de su partido y externos, demostrando que no importa el color del partido o la nación del político, hecho que ha favorecido a Peña Nieto ya que los usuarios que lo apoyan lo ven como un político que le gusta la amistad y no sólo se va por quien es el mejor, siempre haciendo las cosas en orden y trabajando de una manera coordinada para el país como él lo menciona en una de sus fotos. Este hecho hace que parte de sus usuarios lo etiqueten como un político honesto, amistoso y con ello un punto bueno para la presidencia, como lo marca en sus comentarios siguientes:

Foto subida el 22 de Octubre del 2010, titulada Me dio mucho gusto saludar ayer a Marcelo Ebrard en el Consejo Directivo de la Industria de la Radio del Valle de México. El Jefe de Gobierno Capitalino y yo tenemos una buena amistad y trabajamos de manera coordinada en proyectos conjuntos para la zona Metropolitana del país. Con 508 comentarios principalmente de mujeres el 70% y con 1.305 personas les gusta esta imagen. En esta imagen se muestra la amistad sin importar el partido siempre unión con el país y los mexiquenses.



Foto subida el 25 de Octubre del 2010, titulada Me encantó tener la oportunidad de saludar al ex Presidente Bill Clinton, les comparto una foto, con 504 comentarios el 65% de mujeres y el 2.178 personas les gusta la imagen. Compartiendo una vez la amistad y la unión entre políticos.

Foto de perfil subida el 25 de Octubre del 2010, titulada Enrique Peña Nieto con el Presidente Felipe Calderón Hinojosa en la 8va. Cumbre de Negocios - Business Summit. Toluca, Estado de México. Cabe destacar que esta foto fue la menos comentada con 67 comentarios que arrojo mas de desprecio ante Calderón y solo a 20 personas le agrado la foto, puesto que me intereso ponerla para comparar este con otros políticos solo las personas que les agrada es el contenido de Peña nieto en la cumbre que se encuentra.



Comentarios de usuarios en Facebook en el perfil de fotos de Enrique Peña Nieto

<i>Hora</i>	<i>Fecha</i>	<i>Usuario</i>	<i>Comentario</i>
15:49	22 de octubre de 2010	Víctor Claudio	<i>Dos de los políticos más cuerdos y preparados según mi punto de vista, a ver si cuando ud. llegue a la silla le invita a participar.</i>
09:49	12 de octubre de 2010	Charis Perera	<i>Excelente Sr. Gobernador... Esa es la Actitud, eso habla bien de Usted... Saludos y Bendiciones...!!!</i>
19:21	25 de octubre de 2010	Rebeca Vélez Rodríguez	<i>esperemos que haya sido una reunión productiva, lo apoyamos</i>
1:50	28 de octubre de 2010	Lalin.	<i>sr gobernador cuidado con ese fulano, puede que te de la mano ahorita, pero te puede dar la puñalada por atrás cuidado..... urge que ya entregue la presidencia</i>

13:54	04 de Noviembre del 2010	Christian Lugo	<i>Hola Buenas Tardes señor observe sus videos de un Estado Eficaz me agrada la idea de la competitividad económica pero al ver atrás al hombre del monopolio en México usted cree que el va a dejar de roer su hueso yo lo dudo desde ahí siempre... será un sueño que exista competitividad económica en relación ahorita a las telecomunicaciones.</i>
10:27	01 de diciembre del 2010	Vázquez Moreno Javier duarte	<i>mala elección en estar CALDERON espero no nos robe mucho, en cuanto a usted Peña Nieto, lo apoyamos como futuro presidente usted pondrá a México hacia adelante</i>
10:20	27 de diciembre del 2010	José García Zurita	<i>Sr Gobernador lo felicito por la oportunidad que tuvo de intercambiar impresiones y experiencias con un ex-presidente de la Primera Potencia Mundial, creo que le servirá mucho utilizar los comentarios que le haya aportado para el reto que tendrá para hacer de esta gran Nación el País que todos los mexicanos queremos. Les envió un abrazo y afectuoso saludo. JGZ.</i>

Capítulo VII

Conclusiones

7.1 Conclusiones

Las transformaciones en el ámbito de la comunicación política han comportado cambios de suma importancia, de manera puntual la participación cada vez más activa de los medios masivos de comunicación han trastocado las relaciones e intercambios entre los actores políticos. A decir de Wolton (1998); la comunicación política pasó de ser la comunicación gubernamental (gobierno-electorado) a ser hoy en día el estudio de la comunicación en la vida política, donde se integran los medios como los sondeos, la investigación política de mercados y la publicidad. De manera que hoy son muchos los elementos que integran la comunicación política, ya no es sólo el gobierno y el supuesto votante, alrededor de ellos están otros actores como los medios, los periodistas y la opinión pública, los cuales juegan roles importantes para la vida política. Este trabajo explora la emergencia de un nuevo dispositivo tecnológico que viene a trastocar las relaciones entre los actores políticos y la ciudadanía. Como se mencionó en el cuerpo de esta investigación, Internet y en particular las redes sociales, han conformado una ventana de proyección de toda la acción política.

Sabemos que el uso de redes sociales ha sido un factor fundamental para algunas elecciones, como ocurrió con los comicios del 2008 en Estados Unidos, en los cuales Barack Obama resultó ganador, sorprendiendo a propios y extraños por ser el primer presidente negro de esa nación y más aun por el tipo de campaña que realizó a través de las redes, recaudando a través de éstas una suma significativa de dinero para mantener su campaña política. Por tal razón, Obama ha sido llamado “el primer político 2.0”, por el uso significativo de las nuevas tecnologías, de las redes sociales, en su campaña política.

Es fácil determinar por qué ahora los políticos quieren estar en Internet y en redes sociales como Facebook y Twitter: Peña Nieto ha visto en Facebook ese nuevo dispositivo para explotar más su imagen, ya no sólo en televisión y en la prensa rosa, sino también en las redes, es curioso ver como el gobernador mexiquense sólo tiene perfil en Facebook y no en Twitter, en ésta última sólo aparece una cuenta del gobierno del Estado de México pero no una propia. Asimismo, su ahora esposa Angélica Rivera sólo cuenta con perfil en Facebook, sea tal vez por el hecho de que Facebook hoy en día es la red social más popular a nivel mundial con más de

640 millones de usuarios y porque es en ésta donde puede hacer otras actividades, como subir fotografías, material que le han sido de mucha utilidad para su imagen.

Por tal razón, nuestra intención fue explorar las formas en que los políticos como Enrique Peña Nieto, han utilizado las redes sociales, en particular Facebook, para posicionar su imagen y lograr una comunicación con sus posibles votantes de cara a su posible candidatura a las elecciones presidenciales de 2012. Para lograr nuestros objetivos, establecimos un abordaje metodológico mixto (cuantitativo y cualitativo), que nos ayudó a responder nuestras interrogantes. De manera que sabemos que las mayoría de los comentarios insertos en este perfil son hecho por mujeres con el 88%, así mismo que las mujeres que más comentan son las del segmento de 36 a 45 años (38.1%), seguido por las de 26 a 35 años (13.3%).

Los temas más comentados resultaron ser el de “vida privada” (20.4%), en segundo lugar “apoyo al gobernador” (19.5) y en tercer lugar “futura presidencia” (8.4%). En el caso de la mujeres del segmento de 18 a 25 años el tema más recurrente es sobre lo atractivo que les parece Peña Nieto, las mujeres de 26 a 35 años comentaron más sobre la vida privada, sobre su familia, su futura boda o de lo lindo que les parece su relación con Angélica Rivera, por su parte las de 36 a 45 años muestran más su apoyo, alagando su trabajo como gobernador o alentándolo para las elecciones del 2012 y finalmente las de 46 ó más años comentaron de vida privada y de su desempeño como gobernador. En el caso de los hombres los de 18 a 45 años muestran su apoyo como gobernador y como posible futuro presidente de México, mientras que los de 46 o más años comentan sobre su desempeño como gobernador, además de mandar saludos afectuosos.

Enrique Peña Nieto ha sabido posicionarse eficazmente en el gusto de la gente, su imagen de hombre joven, guapo, padre de familia y hoy felizmente casado, viviendo una de las historias más dignas para una telenovela de amor, ha sido explotada en medios como la televisión y en las revistas de sociales, no es un secreto que Peña sea uno de los favoritos para los dueños de los medios de comunicación más importantes de México, Televisa y Tv Azteca han manejado millonarios contratos para publicidad del gobernador, lo cual hoy lo sitúa como el político mexicanos más conocido y con más seguidores en Facebook por arriba del propio presidente Felipe Calderón.

Se monitoreó el perfil de Peña Nieto por más de un año, con visitas diarias y tratando de conseguir contacto con algunos usuarios. Resultado de ello, se llevó un registro de algunos de los mensajes y saludos insertos en su perfil, con lo cuales nos pudimos percatar que los temas más comunes fueron sobre su vida privada y de apoyo como gobernador.

Enrique Peña Nieto es el político priista con más posibilidades de lanzarse como candidato a las elecciones federales para el 2012, nombres como Marcelo Ebrard, Santiago Creel, Andrés Manuel López Obrador e inclusive Fernández de Cevallos se han mencionado como posibles candidatos, sin embargo ninguno como Ebrard y Peña Nieto, siendo este último el titular en las encuestas nacionales, con un porcentaje muy por arriba del 50% de ventaja con otros posibles candidatos.¹⁶

Uno de los insumos de más importancia en el perfil de Peña Nieto son las fotografías, ya que éstas reflejan tanto el trabajo como gobernador, como el de padre de familia, durante la investigación fue muy curioso notar, como las fotografías de la familia del gobernador presentaban arriba de 1,000 comentarios, mientras que otras fotografías de su trabajo en su gobierno o bien de sus compromisos cumplidos no superaban los 170 comentarios, lo que demuestra que a la gente le importa mucho más el entorno familiar y personal del gobernador que lo que realmente se está haciendo en nuestro país.

De manera que podemos decir que el uso de Facebook por parte de Enrique Peña Nieto es un medio más para la promoción de su imagen tan bien explotada, no sabemos si Peña sea o no el próximo presidente, pero lo que sí sabemos es que es hoy en día el político mexicano con mejor imagen en los medios.

Asimismo y con base en nuestra pregunta de investigación podemos decir que Facebook es una herramienta de posicionamiento de imagen para un político, pero no es una vía eficaz de

¹⁶ En la encuesta de Mitofsky, ante la pregunta espontánea de quién le gustaría que fuera el próximo presidente aparecen los siguientes datos: Enrique Peña Nieto (33%) y Andrés Manuel López Obrador (9%), dejando el tercer lugar a Santiago Creel con 4% que desplaza a Marcelo Ebrard del tercer sitio. Disponible en línea: <http://www.consulta.mx/Estudio.aspx?Estudio=asivannacional>. Por su parte Gabinete de Comunicación Estratégica ante la misma pregunta arrojó los siguientes datos: Enrique Peña Nieto (36.6%) y Andrés Manuel López Obrador (10.2%), dejando el tercer lugar a Marcelo Ebrard con 6.8%, seguido por Santiago Creel con el 6.4%, disponible en líneas: http://www.gabinetece.com.mx/images/uploads/documents/e_n_10ss/en2010ss_politica.pdf

comunicación entre el político y el electorado, ya que los usuarios ven este perfil como un lugar donde ellos pueden expresar “libremente”¹⁷, se utiliza como un medio de expresión donde los usuarios insertan comentarios de todo tipo de índole, felicitaciones, elogios, quejas, entre otros. Sin embargo no se logra esa comunicación con el político como habitualmente lo hacemos con otros contactos de Facebook, ya que muchos saben que no es el gobernador quien maneja esta cuenta, sino un grupo de personas que son contratadas por él, situación que no agrada a los usuarios y más aun no les inspira confianza.

No obstante Facebook es un espacio virtual que simula comunicación con el político, sabemos de antemano que aunque aún no es un dispositivo con mucha fuerza entre los políticos, permite (con su chat y por medio de mensaje) conversar con la gente de manera que se genera un vínculo por fuera de lo que son las instituciones tradicionales. Es a través de este ejercicio que se simula una intención de interacción con los ciudadanos pero no de manera real (Fernández, 2010). Sin embargo esta comunicación apenas simbólica permite generar una nueva tendencia entre los políticos, los cuales cada vez más se suman a las listas de los políticos con perfiles, blogs, entre otros en Internet.

El hecho está en que Facebook permite a los partidos políticos y por ende a los políticos integrarse a nuevas actividades o retos de comunicación como lo es a través de las redes sociales, esto con el afán de encontrar un punto donde converge la democracia, el pluralismo, la manifestación de la voluntad popular así como la participación política o al menos eso se pretende, sin embargo en todos los quehaceres políticos estos anhelados propósitos han sido prácticamente nulos, por lo tanto será muy difícil que se logre en las redes.

Cabe mencionar que Facebook no garantiza fortalecer las actitudes políticas o preferencias electorales como tal, sin embargo hoy cualquier usuario de alguna red social puede utilizar la red a favor o en contra de algún político, por ejemplo el nombre de Enrique Peña Nieto aparece en ciento cincuenta y dos¹⁸ perfiles tanto positivos (en su mayoría) como negativos,

¹⁷ Entrecomillamos libremente porque en el año que estuvimos monitoreando el perfil, nos encontramos con algunos reclamos de personas que aseguraban que sus comentarios habían sido borrados. Comentarios que obviamente insultaban o cuestionaban incómodamente

¹⁸ Conteo al día de 8 de marzo de 2011

dentro de los cuales podemos ver perfiles de apoyo al gobernador mexiquense, algunos titulados como: “Querétaro con Enrique Peña Nieto”, “Tijuana con Enrique Peña Nieto”, “Yo amo a Peña Nieto”, “Peña Nieto para presidente” o las negativas como: “A mí me caga Peña Nieto”, “Di no a Peña Nieto”, “Televisa no me va a imponer a Enrique Peña Nieto como presidente de México”, todos estos perfiles creados por usuarios para diseñar diversas actividades para colaborar o no en la promoción de los proyectos e ideas de los políticos.

En estos perfiles, el usuario es capaz de plasmar sus comentarios con total libertad, no hay restricciones, puede realizar debates dentro de esta página e inclusive organizar marchas a favor o en contra de un político, lo que genera una total libertad de expresión.

En el caso del político, este nuevo dispositivo no implica una inversión costosa, en comparación con otros medios como la prensa, radio y televisión, permite al político que sus seguidores accedan fácilmente a los materiales ofrecidos, así mismo atraer voluntarios que suban fotos, videos, notas de prensa y que propongan links con contenidos de interés, de igual manera sirve como reforzador de mensajes ya transmitidos en otros medios. Sin embargo en los perfiles de los políticos los comentarios no son en su totalidad libres, ya que el político o el equipo que lleva el control de este perfil tienen la decisión de dejar o no los comentarios insertados por los usuarios, situación que pasa en el perfil de Enrique Peña Nieto, como ya lo mencionamos, aparecen comentarios en donde los usuarios reclaman que hayan sido quitados, sus mismo comentarios que obviamente son negativos para el gobernador.

De esta forma, podemos decir que las tecnologías digitales, en este caso las redes sociales, específicamente Facebook, no sólo han evolucionado el quehacer o las acciones sociales, sino que inciden de tal forma que modifican la visión y percepción que tienen los sujetos de estas nuevas formas de interacción. Tal como lo llamó Scolari, estas hipermediaciones conciben el uso y la adopción de nuevos medios, en los cuales generan cambios en el uso de las nuevas tecnologías como el Internet y las redes. (Scolari, 2008)

Como sabemos Facebook es una herramienta que va generando cierto tipo de apropiación entre los usuarios. Resulta ser un instrumento eficaz para acercar a las personas, de hecho, diariamente vamos conociendo más y apropiándolo al grado de verlo como un medio más de

interacción con nuestros amigos, compañeros, familiares y personas con fines comunes. Para un político es una herramienta más para entablar algún tipo de contacto con la gente, es el intento de un tipo de comunicación con el electorado que cuenta con acceso a Internet.

Es importante mencionar que en México es aún una minoría la cantidad de gente que cuenta con este servicio (Internet) y más aún Facebook, ya que es una herramienta que así como Internet va ganando terreno entre los cibernautas, puesto que no necesariamente un usuario de la red es usuario de Facebook. Pero ahí está el asunto: en el interés de los políticos por contactar a estos grupos aún minoritarios en México, pero que se constituyen de alguna manera, como las élites entre algunos segmentos de la población.

De manera que no podemos decir si Facebook es hoy una herramienta de suma eficacia para asegurar votos, ya que sabemos que el porcentaje en México con Internet es muy bajo, y de aquellos que cuentan con acceso Internet en México sólo el 12% cuenta con un perfil de Facebook. Esta red no tiene la penetración que tienen otros medios como la televisión. No asegura la proyección de Peña Nieto, como lo hace la televisión o la prensa. Lo que sí asegura es que se apropie de ese pequeño segmento de cibernautas que cuentan con un perfil en las redes sociales, muestra esa vanguardia y adopción de nuevos espacios, nuevas rutas y nuevos escenarios para la comunicación política, nuevos espacios que vamos conociendo y vamos adoptando, sucedió con la televisión y ahora el gran reto es concebirla en Internet a través de las redes sociales.

Cabe señalar que cualquier persona hoy en día puede acceder a un perfil en Facebook sin embargo, se necesitan ciertos elementos para que esto sea posible, primeramente tener conocimientos básicos de computación y sobre todo de uso de red, ya que no resulta lo mismo utilizar un documento de Word o una hoja de cálculo de Excel a dominar el uso de un perfil de una red social. Resulta curioso que la pertenencia a una red social como lo es Facebook, hi5 o Twitter, es muchas veces una cuestión de *status*, hoy los jóvenes ven a hi5 como la red “más chafa”, Facebook es más moderno ya que tiene otras aplicaciones que permite otro tipo de actividades, sin embargo Twitter es de “otra categoría”, primeramente porque cuando recién salió esta red, sólo venía disponible en inglés, lo que implicaba que sólo gente que hablara este

idioma tenía acceso a ella (clase alta), inclusive un informe de Edison Research y Arbitron Internet en los Estados Unidos¹⁹, aclara que los usuarios de Twitter tienen mayor poder de decisión y así, mayor poder económico. A mayor índice educativo, mayor ingreso económico

Resulta muy difícil describir el perfil de usuario al que puede acceder Peña Nieto para reforzar su presencia, sin embargo y con base a datos que sostienen que Facebook cuenta con 21 892 020 usuarios en México, que tiene la posición 7 en el ranking mundial, con el 50% de mujeres usuarios y el otro 50% usuarios hombres y que el grupo más numerosos de edades son los jóvenes de entre 18 y 24²⁰, podemos decir entonces que el posible perfil del usuario de Facebook al que tiene acceso el gobernador, son jóvenes, de ambos géneros, con un nivel socioeconómico de clase media y clase media alta, con estudios mínimo de nivel medio superior, por el hecho de que se necesita una computadora, acceso a Internet y conocimientos previos de uso de red.

De esta forma y como lo sostiene Dominique Wolton, Internet no va a cambiar la política; sin embargo es un recurso que promueve la participación democrática y ofrece a la ciudadanía una herramienta más de comunicación e interacción con los políticos. Así que cabe cuestionarnos si realmente las redes sociales pueden en México influir en la comunicación política o sólo reforzará las actitudes políticas y las preferencias electorales, ya que, como hemos venido señalando, aún es muy pequeño el porcentaje de usuarios de redes sociales en nuestro país, en comparación con otros países como Estados Unidos. Por lo tanto, al ser contextos tan diferentes, no es posible afirmar si los políticos que se integran a este dispositivo o que intentan gestionar su candidatura para las elecciones presidenciales puedan tener los mismos resultados como los tuvo Obama. Queda también en el aire la interrogante respecto de si los políticos pueden reforzar su imagen en las redes sociales. Según los datos obtenidos, sí colabora a fortalecerla con las redes sociales. Es indudable la fuerza que tiene Internet, sin embargo hoy aún es la televisión el medio con más fuerza y con más impacto en nuestro país, pero no dudamos que Internet se convierta en el medio más recurrido por los políticos en el futuro.

¹⁹ “Usuarios de twitter tienen más dinero que los de Facebook. Abril de 2010”. En línea: <http://www.infobae.com/notas/545741-Usuarios-de-twitter-tienen-mas-dinero-que-los-de-Facebook.html>

²⁰ Estadísticas de Facebook en México, 2011 en línea : <http://myspace.wihe.net/Facebook-mexico/>

Fuentes Consultadas

Álvarez Cadavid (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. Tomo 3, Enero – Junio de 2009 | Medellín – Colombia

Aruguete Gustavo (2001) Redes Sociales: Una propuesta Organizacional alternativa. Jornadas sobre gestión en organizaciones del tercer sector, Buenos Aires.

Auge Marc (1992). Los no lugares. Espacios del anonimato. Editorial Gedisa. España, Sexta edición 2002.

Auge Marc (1997). La guerra de los sueños. Ejercicios de Etno-ficción, Barcelona España. Editorial Edisa.

Braudillard, Jean (1978) Cultura y Simulacro (1978). Editorial Kairos, Barcelona, 1993

Braudillard, Jean (1990) Transparencia del mal. Ensayo sobre los fenómenos extremos, Barcelona: Anagrama, Colección Argumentos, tercera Edición, 1995

Bermúdez E y Martínez G. (2001). Los Estudios Culturales en la era ciberespacio, convergencia, septiembre-diciembre, año 8 número 26, Universidad Autónoma del Estado de México, Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública, Toluca, México.

Borrini, Alberto (2005). Cómo se vende un candidato. Un siglo de campañas políticas en la Argentina. Buenos Aires, 2005.

Canel M (1999). Comunicación política técnicas y estrategias para la sociedad de la información, Madrid tecnos. PP. 1-37

Carballar, J.A. (1994). Internet en sus manos. Madrid: RA-MA

Carbonel, Peytibi (2006), Globalización Vs... Identitat: Els processos identitaris en la societat informacional, Revista TEXTOS de la CiberSociedad, 11. Identidad: Los procesos identitarios en la sociedad informacional, “Comunicación política por Internet en Europa”.

Castells, Manuel (1997). La era de la información. Economía y sociedad y cultura volumen II, Barcelona, España. Editorial Alianza

Castells, Manuel (1999). La era de la información: economía, sociedad y cultura. En la sociedad, Red. México: Siglo XXI.

Castells, Manuel (2006) La sociedad red: Una visión global, Editorial Alianza mes de Julio.

Cerf, Viton. y Barri Leinar (1974)Un protocolo de Interconexión A Protocol for Packet Network, IEEE Trans. Comm. Tech., vol COM-22, V 5, Mayo.

Chartier Roger (2007). La historia o la lectura del tiempo. Barcelona. Editorial Gedisa

Ciudadanos en Medios, Democracia e Información A.C. Informe Medios de Comunicación y Partidos Políticos: cobertura y mensajes. Reporte de la observación electoral 2009.

Coiro Jaime y Castro Santiago (1999) en “Apuntes de Comunicación Política”, Universidad de Chile, Instituto de Ciencia Política, mayo, 10-38.

Cruz, Francisco y Toribio Montiel Jorge (2009). Negocios de familia, biografía no autorizada de Enrique Peña Nieto y el grupo Atlacomulco. Temas de hoy, México, D.F., 2009

Debray Regis (2001). Introducción a la mediología. Barcelona Editorial Paídos

Debray, Regis (2007). Cultura_ RAM. Mutaciones de la cultura en la era de su distribución electrónica. Barcelona. Editorial Gedisa

- Donsbach, Wolfgang (2006). "The identity of Comunicación Research", en Journal of communication no 56
- Droguett Bugueño Rodrigo (1994). Teoría marketing político: Un acercamiento desde la Ciencia Política, Universidad Católica de Chile
- Crovi Druetta C, Cruz L, González L (2009) Redes sociales análisis y aplicaciones, Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), editorial plaza y Valdez, México D.F
- Druetta C, Cruz L, González L. (2009). Redes sociales análisis y aplicaciones. Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Editorial Plaza y Valdez, México D.F
- Echevarría (1997) "Diecisis tesis sobre telepolis y las ciudades". Ensayo antropológico sobre el impacto de las nuevas tecnologías", en Revista Comunicación, cuarto trimestre, número 88.
- Espinoza Toledo, Ricardo (1995). El PRI en la Conquista del poder: 1994. Universidad Autónoma Metropolitana- Iztapalapa. México.
- El éxito de Facebook: publicada miércoles 27 de junio 2007 consultada el 04 de febrero 2010. <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologia-e-Internet/el-exito-de-Facebook.html>
- Ferbanck J. (1999) There Is a there. En Jones, S (Ed). Doing Internet Research. Critical Issues and Methodos for Exaiming the Net. Thousand Oaks, London &New Delhi:Sage
- Gabinete de Comunicación Estratégica (GCE) (2010), Encuesta nacional, segundo semestre 2010. Política. GCE
- Galindo, Jesús (Coord.) (1998). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación, Addison Wesley Longman, México.
- García Canclini,, Nestor (1989) Culturas Híbridas, Editorial Grijalbo México. Página 49

- Gartonl Haythonthwaite, C& Wellman, B (1999). Study On-Line Social Networks. En Jones, S. (Ed) Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage
- Hernández Cruz, Juan Manuel (2000) Reunión de Información y capacitación a integrantes de comités municipales del PRI “El PRI, historia en la historia” México. pp. 1-14
- Hine, Christine (2004). Etnografía virtual, Colección Nuevas Tecnologías y Sociedad, editorial UOC.
- Islas, Octavio. y Benassini, C. (Coord.). (2005). Internet, columna vertebral de la sociedad de la información. Monterrey: Porrúa-Tecnológico de Monterrey.
- Islas, Octavio (2009), “¿Movimiento social en la Web?”, Revista Mexicana de Comunicación, núm. 117, julio-agosto, pp. 39-40.
- Calvo Soria, Jesús (2010). Marketing Digital - La comunicación del marketing político
- Juárez, Julio (2003); “Hacia un estudio del Marketing Político: limitaciones teóricas y metodológicas”; Op. Cit. P. 65.
- Kleinsteuber, H. (2002). El surgimiento del ciberespacio: la palabra y la realidad en Vidal Beneyto, J. (Editor): La ventana global, Taurus, Madrid, pp. 47 y ss.
- Lambin Jean Jacques (2003) Marketing Estratégico, Editorial ESIC, 2a Edición, México, Mc Graw Hill.
- Lance Bennett, W. (2003): “Communicating Global Activism Strengths and vulnerabilities of networked politics”, Information, Communication & Society, vol. 6, n°2, pp. 143-168.
- Lasswell, Harold (1974).La política como reparto de influencia, Aguilar, Madrid.

López Sara, Gustavo Roig e Igor Sádaba (2003). Nuevas tecnologías y participación política en tiempos de globalización Cuadernos de Trabajo de Hegoa, Octubre Número 35

Mancini, P. (1995). “Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral”, en Muñoz, A., Rospir, J., Comunicación política, Madrid, Universitas, pp. 141-168.

Martin Barbero, Jesús (1995) “Secularización, desencanto y reencantamiento massmediático”. *Pre-Textos. Conversaciones sobre las comunicaciones y sus contextos*. Cali: Programa Editorial Facultad de Artes Integradas, Universidad del Valle.

Martin Barbero, Jesús (1987): De los medios a Las mediaciones, México, G. Gilli.

Martin Barbero, Jesús (1998): De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Marketing en el mundo”, en septiembre del 2009. Consulado en:

<http://www.coberturadigital.com/2009/09/30/estadisticas-redes-sociales-latinoamerica-2009/>

Mendoza López Karina (2009). La campaña negativa en contra de AMLO en el proceso electoral 2006: Análisis de los spots. Tesis de licenciatura en Comunicación Cultura. México, D.F.

Periódico Reforma, sección Interfase, lunes 22 de febrero del 2010

Portillo Maricela (2004). El papel de los nuevos medios en relación con las formas emergentes de participación ciudadana, Universidad Central de Colombia, octubre N# 21

Portillo Maricela y Rovira Guiomar (2005) Antología Comunicación Política, Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), México.

- Quirós, Fernando (2004) Medios de comunicación en una sociedad de masas: Mito y realidad. Ediciones Sevilla, Madrid:
- Raffaelle, Mónica (2005). Ponencia Comunicación política: Reflexiones para la construcción teórica de un modelo de análisis general. Estudio de un caso. IX Jornada Nacional de Investigadores en Comunicación, Córdoba.
- Rospir, J. (1999), “La globalización de las campañas electorales”, en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., Democracia mediática y campañas electorales, Madrid, Ariel Comunicación
- Rospir, J. (1999), Democracia mediática y campañas electorales, Madrid, Ariel Comunicación, pp.91
- Rospir, J (2003). Introducción a la comunicación política, en Berrocal S: Comunicación política en televisión y nuevos medios Barcelona, Ariel.
- Sartori (1988). La sociedad Teledirigida. Editorial Santillana. S. A. Taurus. pp. 73-74
- Scolari Carlos (2008). Hipermediaciones, elementos para una teoría de la comunicación Digital interactiva, Editorial Gedisa S. A. Barcelona España
- Taylor y Bogdan, (1986). Metodología Cualitativa, Antología para la materia de Metodología Cualitativa para la licenciatura en Comunicación y cultura de la UACM, México DF, 2007
- Thompson, J. (1998), Los medios y la modernidad, Buenos Aires, Paidós
- Villamil Jenaro (2009). Si yo fuera presidente, el reality show de Peña Nieto, México Grijalbo.
- Williams Raymond (1997) La política del modernismo. Contra los nuevos conformistas. Buenos Aires. Editorial Manantial.

Wolton Dominique(1998). “La comunicación política: construcción de un modelo, en Ferry Jean-Marc y D Wolton (Comps). El nuevo espacio público, Gedisa, Barcelona en Portillo Maricela y Rovira Guiomar (2005) Antología Comunicación Política, Universidad Autónoma de la Ciudad de México (UACM), México.

Zaragoza Ramírez Mario (2010). La comunicación política en la red global. Elecciones presidenciales y conflicto poselectoral en México. Tesis que certifica Maestría en Comunicación. UNAM-Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. UNAM.

Electrónicas

Admin, 2010. Adivor. Marketing Político en Internet - Elecciones Electoral en Internet. Consultada 2011- En línea en
<http://www.adivor.com.mx/marketingpolitico/?gclid=CMmj0LSL4qACFRZEBaodonLxDQ>

Aguilar, Luis (2003) Investigaciones en base a la elaboración de la exclusión social en las comunidades virtuales, citado el 22 de diciembre del 2010
http://195.53.169.56/ext/accesible/html/home//pdf/NUEVAS_TECNOLOGIAS.pdf

Alberello Francisco Javiern (1996). Contexto y características del hipertexto.Consultado en Noviembre del 2010 en; http://www.areacomunicacion.com.ar/text/3_002a.htm

Alexa. The Web Information Company. (2008). Top Sites México. Recuperado el 22 de diciembre del 2009
http://www.alexa.com/site/ds/top_sites??cc=MX&ts_mode=country&lang=none

Alonso Jorge (2010). El movimiento anulista en 2009 y la abstención. Los signos de las elecciones de los primeros años del Siglo XXI en México. En línea en:
<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/espinal/espinalpdf/espinal47/teoria1.pdf>.

Álvarez Gloria María. Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. Revista: Educación, comunicación, tecnología. Universidad Pontificia Bolivariana. Vol. 3 No. 6 | Enero – Junio de 2009 | Medellín - Colombia. En Línea: <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/8/270/270.pdf>

Álvarez Cadavid Gloria (2009). Etnografía virtual: exploración de una opción metodológica para la investigación en entornos virtuales de aprendizaje. Revista Q, Vol. 3 No. 6, Enero – Junio de 2009, Medellín, Colombia. <http://eav.upb.edu.co/RevQ/ediciones/8/270/270.pdf> consultado el 25 de mayo de 2010.

AMIPCI (2009). México nuevas estadísticas. Consultado en el 2009 en; <http://bioxnet.com/articulos/nuevas-estadisticas-de-usuarios-de-Internet-en-mexico-2010.html>

Archivo confidencial. Caso Montiel. Consultado en el 2008 y 2009. En línea; <http://www.archivoconfidencial.com.mx/?c=124&a=4427>

Ardèvol, Bertrán, Callén y Pérez (2003). Etnografía virtualizada: la observación participante y la entrevista semiestructurada en línea. Athenea Digital - num. 3 primavera 2003. Universitat Oberta de Catalunya. En línea: <http://ddd.uab.cat/pub/athdig/15788946n3a5.pdf>

Arvizu comunicación corporativa, Agosto 5 del 2010, Consultado el 25 de febrero del 2009 en el portal: <http://arvizu.com.mx/blog/?p=108>

Arvizu comunicación corporativa, Agosto 5 del 2010, Consultado el 25 de febrero del 2009 en el portal: <http://arvizu.com.mx/blog/?p=108>

Barry M. Leiner, Vinton G. Cerf, David D. Clark, Robert E. Kahn, Leonard Kleinrock, Daniel C. Lynch, Jon Postel, Lawrence G. Roberts, Stephen Wolff .Una breve historia de Internet Consultado el 20 de Febrero 2010. http://hipercubo.uniandes.edu.co/redes03/pdf/historia_Internet.pdf

Bedoya Alejandro (1997). ¿Qué es interactividad?, Revista electrónica, septiembre 1997.

<http://eisc.univalle.edu.co/materias/multimedia/material/interactividad.pdf>

Biblioteca Virtual Gutemberg; Historia de Internet consultado el 20 de marzo del 2009 en;

http://biblioteca.lasalle.edu.co/index.php?option=com_content&task=view&id=167&Itemid=71

Boletín de política informática (2003) “ Características de acceso y uso de la computadora y la Internet en los hogares mexicano, INEGI; ENCO, Modulo Nacional de Computación año 2001. Consultado en el 2009 en;

<http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/contenidos/articulos/tecnologia/computadoras.pdf>

Breve historia de la imprenta. Consultada el 14 de Febrero del 2011 en;

<http://www.guillermotull.com/TEC/BREVE%20HISTORIA%20DE%20LA%20IMPRESION.pdf>

Breve historia del PRI: Consultado el 29 de noviembre del 2009 en

<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/pri/historia/Default.aspx>

Calvo Soria (2010) La comunicación del marketing político en los medios y las redes sociales consultado en; <http://socialmktbusiness.wordpress.com/2011/04/16/la-comunicacion-del-marketing-politico-en-los-medios-y-redes-sociales1-parte/>

Caso Montiel, Archivo confidencial consultado en Noviembre del 2009;

<http://www.archivoconfidencial.com.mx/?c=124&a=4427>

Castells , Manuel. (1998). La sociedad red II: El poder de la identidad. Alianza, Madrid. (2001) Internet y la sociedad red. Ponencia de la Universidad Oberta de Catalunya.

<http://campus.uoc.es/web/cat/articles/castells/print.html>

Cisneros Inés, García Catalina y Lozano Isabel (2003). ¿Sociedad de la información û sociedad del conocimiento? La educación como mediadora. Consultado 04 de febrero 2010.
<http://tecnologiaedu.us.es/edutec/paginas/43.html>

Concepto de comunidades virtuales Consultado el 30 de septiembre del 2010 en
<http://comunidadvirtual.ucn.edu.co/index.ph>

Concepto de interactividad en la Real Academia Española en;
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=interaccion

Concepto de Web, consultado en el 2010:
<http://www.bunam.unam.mx/portal/Internet/c07gl01p01.html>

Compromisos de Gobierno: Consultado en
<http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/gobierno/resultadosdegobierno/compromisoscumplidos/index.htm>

Crespo, José Antonio (2009). “Para políticos nulos... un voto nulo”, Excélsior, 18 de mayo del 2010. En línea: *<http://lastresyuncuarto.wordpress.com/2009/05/18/jose-antonio-crespopara-politicos-nulos-un-voto-nulo/>*

El éxito de Facebook: publicada miércoles 27 de junio 2007 consultada el 04 de febrero 2010.
<http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologia-e-Internet/el-exito-de-Facebook.html>

Elecciones 2000, Estados Unidos Mexicanos. Resultados preliminares. Consultado en Enero del 2011. En línea: *<http://www.ife.org.mx/documentos/PREP/rep/memorias/sistema/paginas/>*

Elecciones 2000 México, IFE consultado en el 2009
<http://www.ife.org.mx/documentos/PREP/rep/memorias/sistema/paginas/>

En las redes. Merca 2.0 en línea en: *<http://www.merca20.com/>*

Enrique Peña Nieto cronología, consultado 2009 en; www.quien.com/perfiles/Enrique-pena-nietosco

Erbin Augusto (2009). Comunicación política web: aprendiendo de los errores. Web políticas. Management Político en Internet. 26 de septiembre 2009. En línea en:
<http://webpoliticas.blogspot.com/2009/09/comunicacion-politica-web-aprendiendo.html>

Erro Sala, J. y Ventura Azparren, J. (2002): El trabajo de comunicación de las ONGD en el País Vasco, Bilbao, Hegoa (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional, UPV-EHU). Consultado en Febrero del 2011. En línea:
http://biblioteca.hegoa.ehu.es/system/ebooks/12358/original/comunicacion_ongs_pasis_vasco._investigacion.pdf

Espinoza Morales Francisco (2009). Métodos y técnicas cualitativas. Consultado en Enero del 2011 en:
http://www.google.com.mx/#hl=es&q=fespinoz+etonografia&aq=f&aqi=&aql=&oq=&gs_rfai=&fp=4fb1c34b0051985c

Estadísticas de Facebook en México, 2011 en línea: <http://myspace.wihe.net/Facebook-mexico/>

Estadísticas Mundiales del Internet (2011). Facebook Usuarios en el Mundo 2011. Exitoexportador.com. En línea: <http://exitoexportador.com/wordpress/?p=65>

Etnografía virtual Consultada el 15 de marzo del 2011 en Uned: <http://www.uned.es/etnovirtual/>

Facebook 2009 .Consultado 10 de febrero 2010.
<http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics#!>

Facebook Historia 2009 .Consultado 10 de febrero 2010. En:
<http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics#!>

Facebook para los negocios: publicado agosto 19 del 2009

<http://pulsosocial.com/2009/08/19/Facebook-para-los-negocios/html>

Facebook, Fundación Peña Nieto, 2009): *<http://enriquepenanieto.com/>*

Falla Aroche (2006). ¿Qué es Internet? Mis respuestas.com. Consultado 07 de febrero 2009.

<http://www.misrespuestas.com/que-es-el-Internet.html>

Fernández-Ardáiz José (2010). Cómo medir el éxito de una Campaña 2.0. 21 de mayo de 2010.

En línea en *<http://politicaweb.cicoa.com.ar/imprimir.php?id=16>*

Fernández Guadalupe (2010). ¿Qué implica la definición político 2.0?. Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. BCN Ligas Mayores. En línea:

<http://www.ligasmayores.bcn.cl/content/view/808983/Que-implica-la-definicion-politico-2-0.html>

Fidel Natalia, Prince Alejandro y Lanza Kucas (2009). Campañas electorales y nuevos medios de comunicación, Sociedad de la Información para las Américas y el Instituto Política y Democracia (IPD-SIA).2009. *<http://www.eamericas.org/contenido.asp?idcontenido=124>*

Futuro Digital (2009). La publicidad de Obama también en los videojuegos. Futuro Digital | Octubre 20, 2008 en línea: *<http://www.futurdigital.com/es/la-publicidad-de-obama-tambien-en-los-videojuegos/>*

Gabinete de Comunicación Estrategia Consultado en el 2009 en:

www.gce.es/sitesmexico.com/notas/2009/agosto/encuesta-cge-ganadores.htm

García Luis (2000) Facebook un Bunge consultado en Agosto del 2010en:

<https://esautorrecilla.wordpress.com/category/Facebook/>

García Rubio Claudia (2009). Elecciones e Internet en México. El uso político de la red en el marco de la campaña electoral de 2009. Cátedra de la Sociedad de la Información y del Conocimiento. Reporte final presentado en Aula Magna I del Tecnológico de Monterrey, campus Ciudad de México 30 de noviembre de 2009 en línea:

<http://www.saladeprensa.org/art926.htm>

Gil Olmos José y Ravelo Ricardo (2007). Enrique Peña Nieto, el candidato presidencial, (convenientemente viudo), para el 2012 de TELEvisa. La muerte de Mónica Pretelini. MEXICO, DF / Enero 13, APRO. En línea: <http://kikka-roja.blogspot.com/2007/01/bajo-sospecha-todo-huele-muy-raro.html>

Gil Olmos, José (2008), Grupo Atlacomulco, 10 de septiembre 2008 en línea en www.proceso.com.mx/analisis_int.html?an=62079

Gobierno del Estado de México. “Compromisos de Gobierno: Consultado en” <http://portal2.edomex.gob.mx/edomex/gobierno/resultadosdegobierno/compromisosconsultados/index.htm>

González Gómez, Carmena Imelda y Manuel Basaldúa Hernández (2007) “*La formación de las redes sociales en el estudio de los actores y familiares. Perspectiva de estudio de la historia y antropología*”. REDES-Revista hispana para el análisis de redes sociales. Fecha de consulta: 7 de Septiembre del 2010, disponible en http://revista-redes.rediris.es/html-vol12/Vo112_8.htm

González de Zárate, (1991) *método iconográfico*. vitoria. ed. ephialte (institutos de estudios iconográficos). Citado en: Mariscal Roció León (2002) Conocer el método iconográfico e iconológico. Consultado en junio 2011 portal:

http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art_02.htm

Grafica incremento de usuarios Facebook en diciembre del 2009. Consultada en <http://alt1040.com/2009/12/Facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>.

Gutiérrez, Fernando e Islas, Octavio (1996) “El año de Internet” en Razón y palabra, Número 3, Año 1, mayo-julio 1996. Consultado en Enero del 2010, en:
<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n3/anio.html>

Historia de Facebook. Consultada 04 de febrero del 2011.
<http://vcgsat.bligoo.com/content/view/278222/historia-de-Facebook.html> publicada
14septiembre del 2008

Historia de Youtube, consultada el 27 de Septiembre del 2009
http://www.cad.com.mx/historia_de_youtube.htm

Hine Cristine (2005) *Virtual Methods: Issues in Social Research on the Internet*, Berg, Oxford, 2005 y *Virtual Ethnography*, Sage, London [Traducción al español, *Etnografía virtual*, Barcelona, UOC, 2005], constituyen una referencia para el estudio social y antropológico de Internet. Consultado en el 2011 en: <http://www.uned.es/etnovirtual/>

Imagen de Enrique Peña Nieto, Consultada el 25 de febrero del 2011, en el portal:
<http://www.Facebook.com/EnriquePN>

Imagen de Marcelo Ebrard. Consultada el 25 de febrero del 2011, en el
portal:<http://www.Facebook.com/pages/Marcelo-Ebrard-Casaubon/37752393677>

Imaña Tania (2010), Facebook, tejiendo telarañas de las redes sociales, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA), número 62, enero 2010.
<http://s3.amazonaws.com/lcp/alaic-Internet/myfiles/%28Microsoft-Word---Facebook-Ima.pdf>

INEGI, 2009. Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares, 2001-2009. En línea:
[http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/default.asp?c=269&e=.](http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/default.asp?c=269&e=)

Internet World Status(2009). Éxito exportador. Estadísticas de Internet en el mundo. Consultado 08 de febrero 2009. <http://www.Internetworldstats.com/>

Islas, Laura (2010). Peña Nieto, el político más popular en Facebook. EL universal Estado de México, 18 de agosto 2010. En línea en:
<http://www.eluniversaledomex.mx/toluca/nota6344.html>

La flecha (2008) tu diario de ciencia y tecnología. Barck Obama y la publicidad, en línea consultada en el 2011 en: <http://www.laflecha.net/canales/comunicacion/noticias/barck-obama-y-la-publicidad>

Lanza Lucas (2009), Candidatos argentinos y el efecto Obama 2.0, Política 2.0.
<http://epolitica.wordpress.com/2009/05/10/candidatos-argentinos-y-el-efecto-obama-2-0/>

Lambin, J. (2003). Marketing Estratégico. Esic Editorial, Madrid, consultado en Agosto del 2010 en: <http://www.cesa.edu.co/docs/ficharesumeninvestigacioncesa.pdf>

La Sociedad Griega 2010. Consultada el 02 de abril del 2011 en línea en
<http://cultura.clasica.iespana.es/Sociedad%20Griega.htm>

Landow Gerge . Cultura oral y lectura hipertextual. Una reflexión desde la comunicación. Citado en Margarita, 2009. http://cv.uoc.edu/~04_999_01_u07/palacios1.html

Lévy Pierre (2005), ¿Qué es lo virtual?, Paidós, Barcelona, España 2005. Consultado en Octubre del 2010 <http://opyguadigital.blogspot.com/2008/06/qu-es-lo-virtual-pierre-lvy.html>

Lock, A. y P. Harris, “Política Marketing – Vive la différence!”, en Julio Juárez; “Hacia un estudio del Marketing Político: limitaciones teóricas y metodológicas”; *Revista Espiral – Estudios sobre Estado y Sociedad*, de la Universidad de Guadalajara; mayo – agosto de 2003; Vol. 9; número 27; Universidad de Guadalajara; Guadalajara, México; Disponible en: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/138/13802703.pdf>; Consultado el 13 de Febrero de 2010. p. 63.

Manuel Castells Citado en Raad, A. M. (2005), “Comunidad emocional, comunidad virtual. Estudio de las relaciones mediadas por Internet” [en línea], Revista Mad, núm. 10, consultado en marzo 2010, disponible en <http://www.revistamad.uchile.cl/paper06.pdf>,

Marazzi Axel (2009). Facebook alcanza los 350 millones de usuarios, diciembre 2009.
<http://alt1040.com/2009/12/Facebook-alcanza-los-350-millones-de-usuarios>

Marketing Político y relación entre política 2.0 y el manifiesto Cluetrain, consultado en el 2009 en: <http://emktpoliticonews.com/Marketing-Politico/Ciber-Marketing-Politico/Relacion-entre-Politica-2.0-y-el-Manifiesto-Cluetrain-de-Participacion-en-Internet.html>

Mariscal Roció León (2002) Conocer el método iconográfico e iconológico. Consultado en junio 2011portal: http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art_02.htm

Martínez Pandiani Gustavo (2009). La publicidad política hoy es un componente relevante pero no excluyente del mix integrado de las comunicaciones políticas”, Portal Medios y Empresas. Consultado el 13 de Febrero de 2010.
<http://www.aamp.org.ar/entremktycom.html>;

Márquez Emilio (2009), La relación de los políticos con las redes sociales. Redes sociales, Usos y costumbres, 18 de enero de 2009. En línea: <http://emiliomarquez.com/2009/01/18/la-relacion-de-los-politicos-con-las-redes-sociales/>

Mc Carthy C. (2008) ComScore: Facebook is beating My space Worl wide Recuperado el 10 de Octubre del 2009. http://news.cnet.com/8301-13557_3-9973826-36.html?hhtst=1

Merca 2.0. En las redes. Consultada en Marzo del 2009, en línea en: <http://www.merca20.com/>

Meneses María Elena (2009). Elecciones e Internet en México: el uso político de la red en el marco de la campana electoral de 2009. Blog Televisión, 17 de diciembre de 2009 en línea: <http://lolotelevision.blogspot.com/2009/12/Internet-ii.html>

Metodología cualitativa (2009), bloque II, consultado el diciembre del 2010, en línea en:
https://www.u-cursos.cl/medicina/2009/2/ENFMETIN12/1/material_docente/bajar?id_material=251998

Molina Gilberno (2008). “Pena Nieto, el gobernador más conocido, encuesta: Gilberto Molina. Consultado en diciembre 2009. En línea.”<http://www.eluniversal.com.mx/notas/515672.html>

ODM Studio. Top 20 de los sitios Web más visitados en México. Consultado el 10 de febrero de 2010. <http://www.odmstudio.com.mx/ws/dossier/noticias/top-20-de-los-sitios-web-m-s-visitados-en-m-xico.htm>

Olmo Francisco (2009). Nuevas tendencias para la política 2.0. Diplomado en e-marketing político y nuevas tecnologías. Consultado el 13 de abril 2010. <Http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/12/nuevas-tendencias-para-la-politica-20.html>, Peña Adriana (2007). Estudio Amipci 2007 Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías. <http://www.scribd.com/doc/324997/Estudio-Amipci-2007-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-y-Uso-de-Nuevas-Tecnologias>.

Olmo Francisco (2009). Nuevas tendencias para la política 2.0. Diplomado en e-marketing político y nuevas tecnologías. Consultado el 13 de abril 2010. <Http://thecomunicationslab.blogspot.com/2009/12/nuevas-tendencias-para-la-politica-20.html>,

Página Oficial de Flickr. Consultada el 27 de Septiembre del 2009 en : <http://blog.flickr.net/es>

Página oficial del PRI. “PRI compromisos”, consultado el 13 de abril del 2010 en;
<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/pri/historia/Default.aspx>

Página oficial del PRI. “Priistas trabajando”. Consultado en marzo del 2009 En línea:
<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/priestado/gobiernospriistas.aspx>.

Página oficial del PRI. “Tu estado consultado” Consultado en Enero del 2010 en;
<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/pri/estado/gobiernos/gobiernospri%C3%ADstas.aspx>

Página oficial del PRI. “Breve historia del PRI”: Consultado en marzo del 2009 en;
<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/pri/historia/Default.aspx>

Página oficial del Estado de México, 23 de febrero de 2011). En línea
<http://www.gem.gob.mx/compromisos/cg/>

Pelayo Leynis (2010), Web 2.0. Informática Tirso de Molina. Slideshare. Consultado en abril del 2009. En línea: *<http://www.slideshare.net/leynisp/web-20-4826454>*

Panofsky Enrick (1994) *Estudios sobre iconología*. Madrid. Alianza editorial. Citado en. Mariscal Roció León (2002) Conocer el método iconográfico e iconológico. Consultado en junio 2011portal: *http://usuarios.multimania.es/odiseomalaga/Art_02.htm*

Peña Adriana (2007). Estudio Amipci 2007 Usuarios de Internet en México y Uso de Nuevas Tecnologías. Consultado el 13 de abril del 2009, en:
<http://www.scribd.com/doc/324997/Estudio-Amipci-2007-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-y-Uso-de-Nuevas-Tecnologias>.

Pérez (2008) Caso Obama, Consultada Septiembre del 2009 en
<http://rigofa.blogdiario/Obama.com>

Periódico El Universal (2009) Consultado el 13 de Octubre del 2009 en,
www.eluniversal.com.mx/notas/vi_632809.html

Periódico EL universal, Toluca, México, 18 de agosto 2010, consultado en:
<http://mx.news.yahoo.com/s/18082010/90/n-mexico-pe-nieto-politico-mas-popular.html>

Periódico EL universal, Toluca, Méx, agosto 18 2009, consultado en:

<http://mx.news.yahoo.com/s/18082010/90/n-mexico-pe-nieto-politico-mas-popular.html>

Periódico Reforma, sección Interfase, lunes 22 de febrero del 2010

Peytibi Xavier el poder de la imagen (2010). Consultado el 25 de febrero del 2011 en el portal:

<http://www.xavierpeytibi.com/2010/02/15/flickr-y-el-poder-de-la-imagen/>

Poder de las redes sociales en la política”. Universidad Iberoamericana. Ciudad de México.

Consultada en el 2009. Disponible en línea: *www.poderesred.com.mx*

PRI compromisos, consultado en el 2009;

<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/pri/historia/Default.aspx>

Puro Marketing, Publicidad online. El éxito de Obama. Puro marketing. 13 de mayo de 2008. En

línea en: *<http://www.puromarketing.com/10/4437/marketing-publicidad-online-exito-obama.html>*

Quién. “Enrique Peña Nieto cronología”, consultado en diciembre del 2009 en;

www.quien.com/perfiles/Enrique-pena-nietosco

¿Qué es la democracia? Consultada el 2009 En línea en el 2010:

<http://www.misrespuestas.com/que-es-la-democracia.html>

Real Academia Española; Subtítulo consultado: “Propaganda”; Sitio web, consultado por última

vez el viernes 28 de febrero de 2010 en: *www.raa.es*

Reynoso Carlos (2008). Redes libres de escala en ciencias sociales: Significado y perspectivas. I

Reunión Latinoamericana de análisis de redes sociales. Universidad de Buenos Aires

Marzo de 2008. En Línea en:

<http://www.analisisredes.com.ar/htm/Redes%20libres%20de%20escala%20en%20ciencias%20sociales%20La%20Plata.htm>

Rafael Gómez Consultado en Noviembre del 2009 en línea:

<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/priestado/gobiernos/gobiernospri%C3%A4Dstas.aspx>

Rafael Gómez Consultado en Noviembre del 2009 en:

<http://www.pri.org.mx/priistastrabajando/priestado/gobiernospriistas.aspx>

Ricaurte Quijano Paola. Facebook o los Nuevos Rostros de la Socialidad, Departamento de Estudios Internacionales Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Consultado en Noviembre del 2009 en;

http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_35Ricarte_Ortega.pdf

Scolari Carlos (2004). Semiótica: el desafío digital (en 7 preguntas y 3 historias), texto de presentación de la mesa redonda homónima en el congreso AISS, Lyon, julio 2001. Consultado en el 2009 en : *http://www.modernclicks.net/ciberc_scolari7.html*

Sundberg Jorgen (2011).Name Recognition is Your Personal Brand Awareness. Jorgen Sundberg.net. En línea: *<http://jorgensundberg.net/content/name-recognition-your-personal-brand-awareness>*

Tomoyose Guillermo. Facebook ya tiene más de 300 millones de usuarios la nación. Consultado el 16 de septiembre 2009. *http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1175272*

Una breve historia de Internet. Consultado el 06 de marzo del 2009 en;

<http://www.solociencia.com/informatica/influencia-Internet-sociedad-actual-origen-evolucion-historica.htm>

Usuarios de Twitter tienen más dinero que los de Facebook. Abril de 2010”. En línea:

<http://www.infobae.com/notas/545741-Usuarios-de-twitter-tienen-mas-dinero-que-los-de-Facebook.html>

Valadez Calderón (2010) “Redes sociales: Usos en México” Mayo del 2010 (PHP), en

http://www.rankeen.com/Rankings/rank_sitios_visitados.php

Valadez Calderón Irma (2009). Redes sociales: usos en México. Etcétera. 14 de agosto, 2009.

En línea en: <http://www.etcetera.com.mx/articulo.php?articulo=1148>

Varela Juan (2009). Obama dominó en Internet, pero sin récord, periodistas 21.

<http://periodistas21.blogspot.com/2009/01/obama-domin-en-Internet-pero-sin-rcord.html>.

Villamil Jenaro (2010). Peña Nieto y La Gaviota, del Romance Pactado al Reality de la Boda.

Jenaro Villamil Medios, política y diversidad sexual. 4 octubre, 2010. En línea:

<http://jenarovillamil.wordpress.com/2010/10/04/pena-nieto-y-la-gaviota-del-romance-pactado-al-reality-de-la-boda/>

Wolton 1998. Citado en: RRPpnet, sitio web, Consultado ene 1 2009

<http://www.rppnet.com.ar/mktpolitico.htm>

worldhistorysite.com Definición de infocomerciales consultado en junio del 2011

Anexos