

UACM

Universidad Autónoma
de la Ciudad de México

Nada humano me es ajeno

COLEGIO DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES

LICENCIATURA EN CIENCIA POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

“Discurso político utilizado en Facebook como estrategia electoral por los
candidatos presidenciales en la campaña electoral de 2012”

TRABAJO RECEPCIONAL PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN CIENCIA
POLÍTICA Y ADMINISTRACIÓN URBANA

PRESENTA:

C. YANETH ELIZABETH GARCÍA HERNÁNDEZ

Director del trabajo recepcional

Dr. Julián Andrés Caicedo Ortiz

Enero 2014

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.

Como un testimonio de gratitud ilimitada

A mi hija:

Porque su presencia ha sido y será siempre el motivo más grande para lograr esta meta. Por compartir los desvelos. Por su paciencia y entendimiento por todo el tiempo invertido en esta etapa de nuestras vidas.

A mi esposo:

Por su comprensión y tolerancia siendo esta etapa una de las más importantes de mi vida, agradezco todo su cariño y apoyo a lo largo de esta difícil jornada. Por qué este triunfo también es suyo.

A mi director:

Por ser quién me alentó a perseguir una de mis más grandes metas. Por ser mi amigo, guía incondicional y motivación durante esta larga jornada.

A mis lectores:

Por acompañarme durante todo este tiempo. Por su tiempo y dedicación para apoyarme con este trabajo.

Con todo mi cariño

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	2
CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL	
1.1 DISCURSO POLÍTICO	5
1.2 MARKETING POLÍTICO Y ESTRATEGIAS ELECTORALES	10
1.2.1 MARKETING POLÍTICO	
1.2.2 MARKETING POLÍTICO CONSTRUCCIÓN DE LA IMAGEN, LOS TEMAS Y EL MENSAJE	15
1.3 SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN – SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO	16
1.3.1 LAS RELACIONES DE PODER EN LA SOCIEDAD MODERNA	19
1.4 LAS REDES SOCIALES	22
1.4.1 FACEBOOK	25
CAPÍTULO II. DISCURSO POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DEL 2012	
2.1 LA REPÚBLICA AMOROSA DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR	29
2.2 EL ROCKSTAR MODERNIZADOR. ENRIQUE PEÑA NIETO	32
2.3 EL DESCONOCIDO: GABRIEL QUADRI DE LA TORRE	39
2.4 LA MUJER DIFERENTE: JOSEFINA VÁZQUEZ MOTA	42
CAPÍTULO III. ANÁLISIS COMPARATIVO: ESTRATEGIA DISCURSIVA	
3.1 HUMANIZACIÓN DEL CANDIDATO	47
3.2 CONSTRUCCIÓN DEL ENEMIGO	
3.2.1 PALABRAS CHOQUE	52
3.2.2 CALIFICATIVOS NEGATIVOS	56
3.3 ANTAGONISMOS	59
3.3.1 ARGUMENTOS DE AUTORIDAD	61
CONCLUSIONES	65
ANEXOS	70
BIBLIOGRAFÍA	80

Introducción

Los actores políticos están recurriendo a los medios masivos de comunicación digital como estrategia electoral para lograr persuadir y convencer a los indecisos. Desde 2006 se han estado realizando estudios en países como Estados Unidos, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México, Nicaragua, Perú y Venezuela acerca del papel que juega internet en los procesos electorales.

En el caso de México se ha recurrido al uso de las redes sociales, como parte de la estrategia electoral de algunos candidatos. En las elecciones que se han llevado a cabo en los diferentes Estados de la República Mexicana, las redes sociales: Facebook y Twitter han formado parte de la estrategia, entre ellos se encuentran el caso de las elecciones para gobernador en el estado de México en 2011, en donde el candidato Eruviel Ávila utilizó las redes sociales como Facebook y Twitter para promover su campaña y también para crear foros en los que los electores expresaron sus propuestas y sugerencias, también se dieron otros casos como el de Manuel Velazco Coello en la campaña para gobernador de Chiapas en 2012, entre otras. La estrategia de las campañas se enfocan en la construcción del mensaje y este mensaje es el que le da contenido al discurso que se va a emitir en los medios de comunicación.

Con el anterior preámbulo descrito esta investigación tiene por objeto responder a la pregunta: ¿Cuál es la estrategia electoral discursiva empleada por los candidatos a la presidencia de México: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre; difundida por la red social Facebook, para elecciones del 2012? La hipótesis planteada en la investigación es: La estrategia electoral discursiva por medio de la red social Facebook está diseñada para definir un mensaje, de acuerdo con los siguientes temas: Enrique Peña Nieto sobre la modernización, Josefina Vázquez Mota de choque, Andrés Manuel López Obrador sobre la conciliación y Gabriel Quadri de la Torre sobre la educación.

El objetivo general es identificar la estrategia discursiva empleada en la red social Facebook por los candidatos a la presidencia de México: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre, en las

elecciones de 2012. Los Objetivos específicos son:1) Indagar en el caso de los candidatos: Enrique Peña Nieto, Josefina Vázquez Mota, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri de la Torre, que estrategia manejaron desde el muro de Facebook; 2) Analizar la estrategia de cada uno de los candidatos empleada en el muro de Facebook y 3) Plantear el objetivo y la utilización del discurso político como parte de la estrategia electoral manejada en Facebook.

La estrategia metodológica será realizar trabajo de gabinete y una bitácora del uso de la red social Facebook de cada candidato, dando seguimiento por semana iniciando del 31 de Marzo de 2012 y finalizando el 30 de Junio y por último se realizará un análisis del discurso empleado como parte de la estrategia electoral.

Durante los últimos cinco años se ha incrementado el número de usuarios en las redes sociales, especialmente Facebook y Twitter, en el caso de México de acuerdo con diversas fuentes como Comscore Inc, la Asociación Mexicana de Internet etc., la red social con un mayor número de usuarios es Facebook. En el caso de los candidatos por lo menos tienen una cuenta en esta red social y, además de articular otros elementos disponibles en la red como los blogs, páginas personales y otros.

Una muestra de ello es lo que sucedió con el fenómeno del movimiento “yo soy 132”, lo cual mostró el poder de movilización que pueden brindar las redes sociales. Los candidatos no tienen el mismo tiempo utilizando sus cuentas en Facebook.

Es más tampoco tenía mucha experiencia utilizando las redes sociales en ese momento, al abrir mi cuenta en Facebook debo reconocer que las aplicaciones y las opciones que ofrecía me parecieron una herramienta interesante no solo para comunicarme sino también la forma por la múltiples opciones como el poder utilizar otras redes u otros espacios como YouTube y Twitter en el muro de Facebook. En comparación con Twitter Facebook en aquel entonces permitía subir y compartir fotografías, cargar archivos en formato pdf, Word, Excel más otros de office, pero sobre todo la mayor diferencia es la extensión de las publicaciones que se pueden hacer en cada uno, Twitter solo permitía 140 caracteres en cada publicación mientras que Facebook ha mantenido la extensión de las publicaciones en un número no limitado de caracteres.

La decisión para elegir entre una red u otra fue primero que no hay restricción en la extensión y los tipos de publicaciones que se podían hacer en el caso de Facebook y, Twitter solo permitía publicar comentarios de 140 caracteres. Segundo el número de usuarios que tenía cada una de las redes, Facebook tenía y sigue teniendo un mayor número de usuarios y tanto los candidatos a ocupar algún cargo público como funcionarios han estado haciendo uso de ellas para crear otro medio comunicativo con la ciudadanía. Tercero el formato o perfil que tiene Facebook y Twitter, de acuerdo con datos publicados por la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI). Los *Facebookeros* no están conectados en todo momento y los *Twitteros* se comunican al momento.

En su mayoría las investigaciones realizadas en torno al discurso político se han realizado desde áreas, como la lingüística, sociología, etc., más que por los politólogos y siendo todavía más específicos en México. Por lo que el contexto y la situación coyuntural en el marco de las elecciones Presidenciales en el país me parecieron una oportunidad para mirar estos temas en conjunto y obtener datos que alienten y despierten la inquietud de otros politólogos para mirar estos temas que si bien no son nuevos pero que si están como ya lo he señalado poco abordados.

En el primer capítulo se manejarán los conceptos y temas necesarios para el marco teórico conceptual que son el discurso político, la sociedad de la información, las estrategias electorales y las redes sociales especialmente Facebook.

En el segundo capítulo se encuentra la información acerca de los muros de Facebook de los candidatos así como una breve biografía, además de la descripción de la campaña de cada uno. Se exponen los puntos centrales del mensaje de la campaña y la clasificación de las publicaciones de acuerdo con los temas encontrados y más recurrentes durante el periodo de la campaña.

En el tercer capítulo se encuentra la descripción de la estrategia discursiva así como el análisis de la misma. Los elementos que se analizaran son: el uso de palabras choque, el uso de calificativos negativos, los antagonismos y los argumentos de autoridad.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1 El discurso político

Para Gutiérrez (2010) el discurso político es aquel producido dentro de la escena política, es decir, dentro de los aparatos donde se desarrolla explícitamente el juego del poder. El discurso político se concibe de dos formas: concepción restrictiva y la extensiva, siendo la concepción restrictiva la que se produce en la escena política dentro del aparato del juego de poder; en la concepción extensiva son aquellos discursos que no solo se suscriben al ámbito político sino que también incluyen los discursos que tienen una intención política, que inciden en las relaciones de poder. El discurso político es *per formativo* es decir, un discurso que no se utiliza para convencer al adversario, sino más bien para convencer a los partidarios y atraer a los indecisos, es un discurso estratégico que tiene propósitos medios y antagonistas y una base polémica.

Asimismo para Peguero (2008) el origen del discurso político se remonta a más de dos mil años y se encuentra en la retórica, se vinculaba a temas judiciales, aunque sin separarse del tema político, se instauró en Siracusa, en el siglo V antes de Cristo, cuando una revuelta de tipo democrático derrocó a los tiranos Geleón e Hirión que habían confiscado tierras para dárselas a sus adeptos. El discurso político termina siéndole ajeno a los electores, es por ello que Peguero los llama “paparazis” porque solo les interesa saber lo íntimo y no lo sustancial.

Los políticos hacen un gran esfuerzo por realizar discursos contundentes menciona Peguero (2008), pero se encuentran ante un panorama de desinterés. En su nacimiento el discurso político era libertador, sin embargo se ha ido transformando durante siglos, así como los distintos usos que se le han dado, gracias a su característica persuasiva ha servido tanto para derrocar/establecer gobiernos, luchar/quitar derechos, alentar la no violencia y la violencia. Sobre todo en México, aunque a veces lo que más se recuerda de los discursos son algunas frases que se han convertido en parte del cotidiano de los mexicanos. “*La transformación del discurso político en un discurso mediático han hecho que sea un juego chusco al pasar por la plaza pública electrónica*”(2008.: pp. 5).

Por otro lado Aránzazu Capevilla, (citado en Peguero, 2008: pp5) asegura que Aristóteles es quien construyó la tipología modelo del discurso, ya que “cuando se instauró la libertad, se instauró la palabra pública y libre, es decir, la retórica”.

Por otro lado, para Zaslavsky pareciera que el discurso político solo se presenta en el campo de la política y lo político, pero no puede circunscribirse con facilidad menos si no se toma en cuenta lo que le da difusión y existencia. Esta idea se refuerza por lo que plantea Charaudeau (citado en Zaslavsky, 2008 p 133) respecto a que “no es el contenido del discurso lo que es político, sino la situación de comunicación la que lo politiza”.

Es así que el discurso político es lo que representa al “terreno de las influencias” por medio de las cuales se legitima y deslegitima el hacer político, que a través de los medios de comunicación especialmente la “prensa” permiten un vínculo entre la ciudadanía y las instancias gubernamentales de acuerdo con Zaslavski (2008), cuando el discurso pasa a través de la prensa éste pasa a ser un discurso de información mediática, es decir, que las reglas y estrategias que le rigen son las de los medios de acuerdo con la forma que adopte será la que indicará la relación que los medios de comunicación quieren establecer entre las instancias o actores y los lectores, televidentes y en todo caso los usuarios.

Por su parte, Valles (2008) también explica que el discurso se manifiesta con mayor intensidad en eventos con significación y en los medios de comunicación se percibe la realidad. También se puede explicar desde lo que plantea Austin (citado en Ascanio, 2010, p20), los actos del habla acentúan el papel que tiene la lengua en lo social, pues es el sujeto el que puede saber o creer y demostrar sus preferencias o las de otros mundos imaginarios, mediante la interpretación y la reconstrucción de estos actos y su relación con el contexto.

Consideremos que Van Dijk (1999), evidencia lo que es y no es el discurso político, además de las formas de reproducción del poder político, dominación o abuso de poder por medio del discurso político, en la actividad política y el proceso político, estas se involucran diversos actores, como los ciudadanos, grupos de presión, los votantes, activistas, etc., que participan en el discurso político el texto y el contexto lo definen, se integran lo social, lo económico y lo cultural. El discurso político es una forma de hacer política.

La categorización y el análisis del discurso pueden realizarse sobre la base del número de criterios con base al texto y el contexto. Para Van Dijk (1999) se puede definir la estructura y la estrategia del discurso siempre y cuando sus estructuras y estrategias políticamente textualizadas, de lo contrario sería un simple discurso y no necesariamente político. Puede estar orientada por macro estructuras que están orientadas hacia el futuro. También tiene estructuras semánticas que tienen que ver con los temas que abarca acerca de los actores políticos y sus acciones, pasadas presentes y futuras. Así el discurso político no solo se refiere a los significados explícitos de lo que se habla y se escribe.

La ideología es una parte esencial dentro de los estudios multidisciplinarios que abarcan disciplinas como la psicología social y cognitiva, la sociología y el análisis del discurso. Es importante para el análisis del discurso porque nos permite explicar cómo es que las conversaciones del día a día muestran qué relación hay entre lo que se entiende como ideología y como se reproduce en la sociedad (Van Dijk,(2004). Esto puede lograrse con la investigación integral que incluya a distintas disciplinas de las ciencias sociales y que engloba en tres grupos: el estudio del discurso, la cognición y lo social. Bajo el concepto de discurso se estudian, el habla, el texto, el uso del lenguaje, la comunicación y la interacción verbal. La cognición se refiere a la naturaleza de las ideas o creencias, su relación con el conocimiento las opiniones, el status de representación y el estudio de la sociedad se basa en los aspectos históricos, sociales, políticos y culturales de la sociedad, en la reproducción y la resistencia a la ideología.

Ahora bien estas ideologías son un sistema básico de creencias, que generan un sentido de pertenencia hacia ciertos grupos. El discurso es entonces la punta de un iceberg que solo nos permite ver una parte de la ideología, así que es necesario utilizar otros instrumentos como los modelos mentales, para poder vislumbrarlo. Por lo tanto el discurso es un medio para expandir y dar a conocer la ideología, siendo el discurso es una herramienta más (Van Dijk, (2004). Pues lo que evidencia es la importancia de la ideología como medio de control para las actitudes de ciertos grupos.

Para Van Dijk (1999), no hay relación directa entre las nociones de poder, dominación, elites, desigualdad y el discurso. Sin embargo en el caso del poder, influenciar es una de sus funciones, esta influencia se da por medio del discurso para llegar hasta

donde uno quiere. Es importante influenciar o controlar los actos que se interpretan como intenciones y controlar las intenciones implica lograr controlar los actos, así es como interviene la cognición social, a partir de procesos intra e interindividuales, intra e intergrupales, es decir, se puede controlar desde un individuo hasta una masa.

Para que el discurso pueda afectar a una masa (gran cantidad de personas), primero puede hacerse si los individuos que integran esa masa tienen una lengua en común y siempre y cuando tengan formados esquemas cognitivos que les permitan inscribir en ellos lo que están percibiendo, viendo oyendo o leyendo (Van Dijk, 1999). Por lo que el poder moderno es el que es ejercido por medio del control mental, esta es una manera directa de controlar los actos de otros, es por eso que este poder consiste especialmente en influenciar a los otros por medio de la persuasión para de esta manera lograr que esos otros hagan lo que se quiere, generalmente quienes tienen acceso a estas formas de poder son grupos que han obtenido legitimidad y acceso al discurso político, lo que Gramsci llamará “hegemonía”.

En este sentido “el discurso es poder y la persuasión es el mayor controlador de los actos lingüísticos de la modernidad” (Van Dijk 1999), el cual permite obtener un control mental que solo puede lograrse a través del discurso, dicho control se ejerce más bien en sus acciones, esta es la meta, que se realiza de manera indirecta cuando se plantea el control desde las intenciones, proyectos, creencias u opiniones, concretamente en las representaciones.

La estructura y estrategia discursiva se realiza con base al texto y al contexto. Los sujetos sociales con más poder pueden controlar el discurso, para controlar desde la estructura es decir desde la interacción que puede resumirse en los siguientes puntos: selección de turnos, es decir, en determinar quienes hablan, a quien se dirigen como cuando y donde; acceso diferencial de los actos del habla, en este caso se habla de género (Van Dijk, 1999).

Por otro lado, el discurso del poder forma parte de la cultura política del espectáculo. Mientras que el discurso político es en la práctica, la praxis comunicacional con la que se construyen, reproducen o cambian las relaciones de poder entre los actores

políticos, que logran imponer su discurso y con ello “ganar apoyo, sumar adeptos y conquistar votos que les permiten implementar sus estrategias políticas” (Ascanio, 2010, p7). Por lo que el discurso político es el que permite delimitar el terreno y el contexto político.

Así pues Ascanio (2010) afirma que estamos en presencia de combinaciones de modos de lograr las expresiones, significaciones en subconjuntos que hacen que el lenguaje y la comunicación tengan singularidades. Es por ello que cuando se conoce el perfil discursivo se puede entender la cultura política desde tres ángulos: desde el comportamiento tanto de quién y qué se comunica, el medio que sirve de intermediario y a quién, con que efectos y en qué contexto se comunica.

Los avances tecnológicos de los últimos años han digitalizado a todos los medios, pues permiten producirse y reproducirse rápidamente, fácilmente y en línea. Por lo que en estos tiempos el término medios es obsoleto. El discurso de los medios es un tejido multimodal que se construye sociocognitivamente, hay relaciones y principios cognitivos subyacentes limitantes de la interpretación, por lo que el discurso es el principio del proceso de significación y circulación de significados. El discurso de la comunicación mediática es un sistema de significación cultural. El evento mediático moderno no es solo una representación sobre los acontecimientos, poseen una realidad propia y facilita espacios para que los conflictos sociales se hagan presentes. Por lo que el discurso mediático sustituye con frecuencia a las estructuras de tradicionales de comunicación, que puede congrega a la comunidad de un acontecimiento de masas, generando realidades y sensaciones de pertenencia.

Cuando en el análisis del discurso se busca obtener conocimiento crítico y transdisciplinario nos remitimos al triángulo sociedad, cognición y discurso de Van Dijk, a través de un proceso de semiosis del discurso. Esta semiosis es un proceso regenerativo y dinámico que provoca continuamente nuevos significados, dentro de los límites del discurso.

1.2 Marketing político y estrategias electorales

1.2.1 Marketing político

Para Maarek (1997) la comunicación política es la responsable del “fin de las ideologías” y del aumento en el costo de las campañas. El marketing por tanto ofrece una estrategia global de diseño y la transmisión de la comunicación política racionalizada.

El marketing, según Maarek (1997) consiste en el conjunto de medios de que disponen de las empresas para crear, disponer y desarrollar sus mercados (clientela), incrementa el valor simbólico a un producto, además de un valor potencial de uso, lo cual incitará al consumidor a aumentar la satisfacción que va a proporcionarle. Es también “*la búsqueda de votos con el auxilio de la tecnología*” (Costa, 1994: pp3).

Hay que mencionar que el marketing político se desarrolló en Estados Unidos, primero por el desarrollo y la experimentación de las técnicas de la comunicación política moderna, que después se seguirían por todo el mundo. Para poder explicar el desarrollo del marketing en este país hay que observar tres factores que son: el sistema político, las constantes elecciones para los cargos públicos y la expansión de los medios de comunicación. Los medios de comunicación se desarrollaron después en otros países como Gran Bretaña que después incorporó los instrumentos y técnicas del marketing político, durante las campañas electorales había un tipo de reglamentación para dichos procesos y el grado de desarrollo del país no es determinante para el tipo de campaña.

Por lo que de acuerdo a Maarek (1997) se puede dividir en tres etapas:

1. Infancia: de 1952-1960. En esta etapa las características más representativas son que se inicia con campañas audiovisuales, se le dio una imagen personal “al candidato Eisenhower a cargo de la agencia de relaciones públicas BBDO (Batten, Barton, Durstin y Osborne) y de Thomas Rosser Reeves Jr de la Ted Bates Agency y que fue uno de los pioneros del marketing comercial audiovisual.” En 1952 se efectuó el primer “mailing” (encuesta por correo), en 1956 por primera vez se usaron los spots negativos y en 1960 se realizaron los primeros debates televisados.

2. Adolescencia: 1964-1976. Durante esta etapa se dio lo que se conoce como el “Daisy spot” o el primer spot negativo que utilizó Lyndon B. Jhonson, para las elecciones de 1964. En 1968 se inició la adopción del primer plano ante las cámaras, en 1972 se combinó el uso del texto con las imágenes y en 1976 aparecieron spots informativos para las campañas de Ronald Reagan y Malcolm Wallop, en el que se utilizan imágenes de tipo publicitario.

3. Edad adulta de 1980 en adelante. A partir de los años ochenta, se dieron gastos exorbitantes por parte de los candidatos, especialmente de Lewis Lehrman en 1982 y Ross Perot en 1992. Se inició claramente la utilización de los spots negativos como práctica común para realizar las campañas electorales.

Los políticos tradicionales trataban de obtener votos mediante la utilización de dos técnicas básicas que nos menciona Costa (1994:pp 3): el conocimiento personalizado de su electorado y la elocuencia misma que se complementa con formas más eficaces de comunicación y persuasión.

Hay que agregar que el marketing político se enfrenta a dificultades cuando se enfoca en encontrar blancos, Maarek (1997) los considera como segmentos que son susceptibles de ser influidos por la comunicación política, aunque también es cierto que una gran parte de la población no se deja influir fácilmente, por lo que el marketing depende del conocimiento de los destinatarios del mensaje. Para ello plantea es necesario llevar a cabo dos etapas del proceso que son: 1) encontrar blancos de importancia, cuando el mensaje va dirigido específicamente a grupos receptores, segmentos de la población, resultara más eficaz al diseñarse en función de las características del segmento al que se dirige, y 2) los tipos de blancos bajo los que se diseñara la estrategia, basándose en investigaciones de los transmisores de opinión, que para Joseph Klapper son aquellos que ejercen influencia sobre otros, es decir, los líderes de opinión (citado en Maarek, 1997).

Por otro lado, Martin (2002) plantea que la psicología del marketing y de la publicidad se basa en la psicología social, para tratar de entender y explicar cómo el pensamiento, los sentimientos y la conducta de los individuos se ven influidos por la presencia real, imaginaria o implícita de otros.

Para explorar el campo de las campañas políticas habrá que explicar, que es una campaña política, que es definida por Martin (2002) como ritual de persuasión, en este contexto la persuasión es entonces una herramienta importante en las democracias, pues es una manera de no usar la fuerza para conseguir el apoyo o el consenso. También expone que en la teoría democrática clásica, las campañas proporcionan la información que es necesaria para tomar una decisión racional a la hora de votar; sin embargo, las campañas actuales están muy lejos de cumplir con la función informativa de la que se habla.

Cuando se habla de campañas se encuentran distintos polos, entre lo ético- no ético, es decir entre el discurso racional y el emocional. Las campañas electorales pueden ofrecer información, pero este no es el fin sino el medio para persuadir.

Para Martin (2002), los primeros maestros de los consultores políticos fueron Platón y Aristóteles, pues el estudio de la comunicación oral muestra que después de la democratización en Grecia se hizo elemental depender del discurso y la persuasión. Para Aristóteles la persuasión era el medio para comunicar la verdad, para ello se necesita de los elementos fundamentales del arte de la persuasión: la emoción (pathos) y del carácter del emisor (ethos). Por lo que para Aristóteles era necesario el conocimiento de la retórica para ser utilizado como instrumento político, lo cual permitiría que los ciudadanos reconocieran los argumentos justos y los injustos. Por otro lado para Platón en los sistemas democráticos se utiliza la persuasión principalmente los que tenían alguna posición, sin embargo para él la verdad no necesitaba ser defendida, pues esta debería ir implícita en el mensaje, pues el único mensaje era el de la verdad. El principal motivo para despreciar la retórica es porque en los sistemas democráticos se adulaba al pueblo, se le decía lo que quería oír, más no la verdad.

Para utilizar la persuasión se recurre a la emoción y el humor tal como señala Sánchez (2012), se busca la fibra sensible, pues las decisiones están dirigidas en gran porcentaje por las emociones.

Costa Pere (1997), expone que hay una concepción de que las campañas sirven para “vender candidatos”, por que comúnmente se asocia a los candidatos con productos, esto se da por el gran parecido que hay entre el marketing comercial y el político, pero la

distinción que se puede hacer entre ellos está en la competición y la elección, sobre todo en la elección pues son muchas las razones para elegir a un gobernante u otro. Por otra parte, afirma que no hay que restar importancia a los medios de comunicación de masas, aunque hay que poner especial atención en lo que ha cambiado y esto se puede notar en la “generalización de encuestas”, gracias a los datos que estas proporcionan los políticos dirigen el mensaje, especialmente a los indecisos, aunque este mensaje está diseñado para seducir a los electores y no en mostrar contenido, pues en las campañas se habla poco de política.

Por otro lado Costa (1994), expone que hay elementos que no se pueden perderse de vista uno de ellos es el mensaje, este tiene que estar diseñado de acuerdo con los cuatro tipos de electores: los "blancos naturales" o “el voto duro”, los "líderes de opinión", el "marais" (termino francés para denominar a los electores con poco interés en la política, entre ellos los indecisos) o "low involvement" (término norteamericano) y los "electores críticos".

Los "blancos naturales", son para Costa aquellos segmentos del electorado que se muestran, aparentan serlo, más afines a sus ideas y programa. Esto influye en la receptividad de los mensajes generados por el candidato que le permiten mantener una mayor homogeneidad, claridad y consistencia en sus propuestas. El voto duro se identifica en los segmentos sociales tradicionalmente ligados a ciertos partidos, es aquél que siempre parece acompañar a cierta propuesta partidaria. Los líderes de opinión son individuos que por su status social, por su profesión, por su actividad, o por su personalidad ejercen una fuerte influencia sobre la decisión de voto de sus allegados y conocidos. Algunos estudios de sociología electoral y de comunicación han señalado el papel que cumplen estos líderes de opinión como mediadores entre los emisores y los receptores de mensajes políticos, estos son a los que Maarek llama transmisores. El "marais" o "low involvement", es aquel segmento está conformado en su mayoría por los “jóvenes y los adultos mayores, entre las mujeres, en las zonas rurales más que en las urbanas, en los sectores de ingresos más bajos y en los de menor grado de educación formal”(1994:pp19). Y por último están los electores críticos que se pueden dividir en cuatro categorías: los electores seguros, los electores frágiles, los electores potenciales y los electores excluidos o lejanos.

Para Schröder (2004) las estrategias electorales forman parte de las estrategias políticas, que son las que permitan ganar tanto poder e influencia de modo que se pueda ejecutar una política y lograr cambios en la sociedad, para ser más precisos, son con las que se trata de conquistar el mercado de electores. Por lo que es necesario que la lucha por los votos de los electores deba planearse estratégicamente. Las estrategias que propone el autor son las siguientes:

- Estrategia ofensiva para ampliar el mercado.
- Estrategia ofensiva para penetrar el mercado.
- Estrategia defensiva para mantener el mercado.
- Estrategia defensiva para abandonar el mercado.

Cada una de las estrategias mencionadas están condicionadas por una serie de factores que determinan cuándo y cómo deben emplearse, estos son: los electores; los partidos competidores, es decir, ofrecer una nueva oferta para los votantes que difumine las diferencias y permita negociar las condiciones para recomendar el voto; multiplicadores, asesores y reclutadores, el entorno permite aprovechar el cambio en los valores y cambios estructurales, las nuevas tecnologías en comunicación; el perfil de los productos o personas; afiliados dirigentes; las finanzas y la organización.

Las estrategias son de acuerdo con lo que explica Martin, el plan calculado de acción y el uso de técnicas de comunicación coherentes con el plan, responden a objetivos conocidos por el receptor o elector. Las estrategias pueden ser manipulativas o persuasivas. La manipulación consiste en robarle la libertad de elección a los electores, en este caso, mientras que la persuasión es un proceso por el que un comunicador intenta influir en las creencias, las actitudes y la conducta de otra persona o grupo de personas a través de la transmisión de un mensaje ante el que el auditorio mantiene su libertad de elección. “es decir en comunicación con intención premeditada, siempre con un propósito” (2002).

Otro elemento es el discurso, pues por medio de este es como se transmitirán los códigos informativos que estarán a cargo de los comunicadores. Pero sobre todo conocer las preferencias del electorado es esencial.

Maarek (1997) plantea que los candidatos deben tener dos tipos de comunicación o de mensaje, que se basen en las categorías de: “comunicación de mantenimiento y comunicación de conquista”. Tanto el mensaje de conquista como el de mantenimiento se dirigen hacia los partidarios firmes, votantes vulnerables (que dudan entre un candidato u otro) y los indecisos. Esto dependerá de la imagen y los temas de campaña que se determinen.

1.2.2 Marketing político: la construcción de la imagen, los temas y el mensaje.

La imagen del candidato tiene relación con el ethos del que habla Aristóteles, afirma Martin (2002), pues es la percepción que el público tiene del orador (candidato) y que tienen que calcularse y no dejar que solo se construya por impresiones o acontecimientos previos. La imagen política se forma con lo que sabemos de la otra persona, afirma respecto de lo que establecen Nimmo y Savage., de tal forma que el candidato es: *tanto lo que él intenta proyectar y lo que se percibe de ellos*. Por ello se presenta a los candidatos como expertos en los temas, mostrando confianza y honradez, su curriculum y sus puntos fuertes. Como parte de otra estrategia los candidatos asocian a sus adversarios con todo lo contrario a su imagen. Respecto a esto Costa (1997), evidencia claramente que la imagen personal de los candidatos genera una influencia en la decisión de voto entre los electores menos interesados en la política.

La imagen y los temas que maneje cada candidato, se construyen a partir de la emisión y la recepción. Regularmente se utiliza la Propuesta Única de Venta (USP por sus siglas en ingles), que consiste en encontrar un factor diferenciador y la simplificación. Para Maarek (1997) los elementos importantes en la USP son, primero las diferencias que el candidato tiene respecto a los otros, es decir, hay que representar las ventajas del “producto” y segundo que el mensaje que se envié al electorado sea simple.

En el contexto actual rumbo a las elecciones de 2012 se puede observar lo que Costa (1994) llama “temperamento político” en la actitud positiva o negativa que tiene los lectores ante el cambio. Es necesario que cada candidato sea realista al establecer sus objetivos, que de acuerdo con el autor pueden reducirse genéricamente a tres: “1) la difusión de ciertas ideas, 2) la obtención de un caudal determinado de votos y 3) ganar la

elección”(1994: pp16), sin embargo ya con la campaña “echada a andar”, los objetivos deben cambiar a unos más específicos que en este caso son: 1) atender al electorado adquirido, 2) seducir al electorado indeciso y 3) hacer dudar al electorado opositor(1994:pp20).

Los temas o “issues”, tendrán que aludir al tipo o género de propuestas que se presenten, de unión, de continuidad o de cambio, como lo expone Costa (1994). , En las campañas electorales los debates tienen un gran peso especialmente en los temas técnicos y principalmente en los económicos. Regularmente los candidatos se presentan como expertos en esos temas y así tratan de imponer sus ideas con un lenguaje técnico y complejo, que no puede ser valuado por los electores pues generalmente no lo entienden, por lo tanto la decisión de votar por uno u otro candidato se basan en elementos, como la confianza, la simpatía o el rechazo que le genera cada uno de los candidatos, es así como se pasa de los “issues” a la personalización.

Un objetivo primordial es lograr presentar al candidato como la figura con la habilidad para conseguir que se realicen las cosas con facilidad y cercanía con los ciudadanos, según lo que explica Martin (2002), así que lo que hay que trabajar en cuanto a la imagen del candidato en campaña es: el carácter, credibilidad, dinamismo, liderazgo y carisma.

1.3 Sociedad de la información – Sociedad del conocimiento.

Con respecto al uso de las tecnologías, Castells (2000) da un amplio panorama acerca de lo qué es y cómo funciona la sociedad de la información, así como también de lo qué es el avance tecnológico en materia de comunicación de masas y su interacción con la cultura y conducta de la sociedad, en donde afirma que la comunicación por el ordenador no es un medio de comunicación, sino más bien un medio de información que puede utilizarse para la difusión masiva de propaganda política, sobre todo porque la gente moldea la tecnología para acoplarla a sus necesidades. Sin embargo, en el segundo volumen hay una especificación de situaciones derivadas del paradigma de la sociedad de la información, tales como la identidad, los problemas que generan dentro del estado, provocadas por el proceso de globalización en cuanto a la comunicación y a la economía.

Para Duran (2006), se ha dado un cambio importante de las tecnologías, desde la máquina de vapor, el telégrafo, el teléfono, hasta llegar a la primera gran transformación de la política gracias a Reginald Aubrey Fessenden y la radio. La democracia se amplió y con este medio aparecieron los populismos en América Latina. El siguiente cambio se dio con la transformación del homo sapiens en homo videns, con la aparición de la televisión, que le dio al “televidente” una nueva forma de concebir y comprender el mundo. Se globalizaron los valores y las actitudes de occidente, los televidentes ven a sus candidatos todos los días en primer plano.

Finalmente, para Duran (2006), después de que el 1978 aparecieran las primeras computadoras se generó lo que él llama la “revolución tecnológica”. La internet representa el individualismo del nuevo elector, que ha creado nuevas sistemas de relaciones sociales, con lo que asegura que el acceso a una cantidad infinita de información los electores se han vuelto más independientes, en el mundo virtual ya no hay distancias, la obtención de la información y la comunicación solo dependen de la velocidad de la conexión que se use. Con la democracia los electores podían relacionarse y comunicarse con un reducido número de personas, pero ahora con el acceso al mundo virtual, se obtienen información y datos que influyen en las decisiones.

Ahora bien, Castells (1997) señala que los medios electrónicos son un espacio privilegiado de la política, lo que implica que se ha dado una transformación tanto en la política como en los procesos democráticos, es decir, estamos frente a una oleada de política informacional. Pues para obtener y ejercer el poder se necesita de imágenes, sonido y manipulación simbólica. Aunque también afirma que el espacio político no está determinado por los medios electrónicos, pero si lo enmarcan y estructuran. Los medios deben estar cerca de la política para poder obtener la información, obtener beneficios de las regulaciones y/o subsidios que varían de acuerdo con el país, pero también necesitan mantener una sana distancia para mantener su credibilidad, así se convierten en los “intermediarios entre ciudadanos y partidos, en la producción y consumo de flujos de información e imágenes, que son la base de la formación de la opinión pública, el voto y la toma de decisiones políticas”.(1997:pp384)

Así que los actores políticos organizan la acción política en torno a los medios, esto se evidencia fácilmente cuando se filtra información para favorecer a un político o proyecto, es entonces cuando los medios se convierten en el campo de batalla, en donde los actores y fuerzas políticas y los grupos de presión tratan de debilitar la presencia y fuerza del oponente, en esta investigación hablaremos más bien de candidatos al cargo de Presidente de México y nuestro campo de batalla serán las votaciones.

Aunque se diga que los medios son el espacio de la política no debe darse por hecho que en ella se dicte todo lo que la gente decide o que la capacidad que algunos tengan para gastar en publicidad televisiva o la de manipular las imágenes sea un factor decisivo, así lo expone Castells (2002). En todos los países se ha visto este fenómeno, especialmente en Estados Unidos. Ni la televisión ni otros medios pueden determinar los resultados políticos, debido a que los medios son contradictorios, actúa una gran variedad de actores y estrategias, por ende lo que resulta es inesperado. Castells afirma que la mediocracia no contradice la democracia por ser tan plural y competitiva como el sistema político.

“La política de los medios no es toda la política, sin embargo toda la política debe pasar a través de los medios para influir en la toma de decisiones, por tal motivo al hacerlo queda encuadrada en su contenido, organización, proceso y liderazgo por la lógica inherente del sistema de medios, sobre todo en los medios electrónicos” (Castells, 2006: pp373)

Desde el comienzo del siglo XX en Estados Unidos se ha dado una transformación de la política, en la parte del marketing político en el que aparecieron encuestas de opinión contantes, comentarios, propaganda selectiva de candidatos y temas en tiempo real y en formatos en los que se puede ganar. La labor de los asesores de los candidatos ha sido un factor esencial en las campañas políticas como también para obtener el apoyo u oposición para las decisiones de gobierno. Los expertos en encuestas y asesores de imagen se convirtieron en actores políticos, pero no solo eso sino que además eran un actor decisivo que tiene la capacidad de hacer y deshacer a otras figuras y actores políticos, “mezclando tecnología de la información, medio logía, astucia política y magia arrogante”. Desde los años noventa, internet se convirtió en el medio para a difundir la propaganda de campañas, foros de debate, como medio complementario a la televisión, en donde se utiliza

información complementaria y los sitios de internet mantienen la información emitida por la televisión.

Para Castells (2002), la tecnología ha transformado el papel político de los medios no solo por los efectos de los mismos sino por vincular en tiempo real a los medios con el marketing.

Las nuevas tecnologías son herramientas poderosas para el trabajo político, Fernández (2008) afirma que:

“Comunicarse masivamente pero ser al mismo tiempo de manera personalizada; encontrar los incentivos necesarios para que nuestra información resulte de interés y compita en una sociedad hipercomunicada; hacer interesarse por temas políticos a quienes, muchas veces, están totalmente desinteresados de la política; llegar a todo el que deseamos llegar pero con recursos limitados (2008, pp 14)... Todo ello sugiere enfrentarse a retos que lucen complicados. Internet y las redes en general deben servir siempre de instrumentos de apoyo a una estrategia política y electoral de sólido fundamento” (2008: pp 15).

De acuerdo con el estudio realizado por Fernández (2008), internet está en el tercer lugar de los instrumentos utilizados por los políticos en la campaña electoral, superado por la televisión y la prensa escrita.

1.3.1 Las relaciones de poder en la sociedad moderna

Entender el poder es entender a la matriz, hay distintas formas de articular el poder, porque no hay un poder, lo que hay son estas relaciones de poder articuladas. “Las relaciones de poder son lazos, lazos fundacionales de la sociedad, por que quienes tiene el poder definen las reglas y las normas sobre las cuales ésta se organiza” (Castells 2000). En las sociedades existe dominación y resistencia a ella, por lo tanto donde hay poder hay contrapoder, la sociedad se construye con base a estas relaciones y su contraparte y es así como se da la dinámica del cambios social, cuando se dan nuevas formas de resistencia a la dominación.

Es así que la comunicación e información han sido fuentes fundamentales del cambio social, del poder, la dominación y sus contrapartes, el lugar en el que se dan estas batallas son las mentes y es ahí donde el poder existe, cuando pensamos en la forma en que

nos sirven los valores e intereses ponemos en práctica al poder, por tanto las relaciones de poder están ligadas a la influencia, persuasión o control social, de acuerdo con la práctica histórica de la capacidad de moldear lo que ocurre en las mentes, a través de la persuasión y la negociación colectiva que permiten construir ideas que hacen que la sociedad funcione en un determinado sentido.

En la sociedad red, es decir, en la sociedad en la que las redes de comunicación interactiva de base electrónica y transmisión digital organizan el conjunto de las prácticas sociales del planeta en términos de la interacción global y local la comunicación es el espacio donde se construyen las relaciones de poder, cualquier tipo de poder tiene que pasar por los espacios de comunicación para llegar a nuestras mentes y es en nuestras mentes donde se generan las emociones, sentimientos y las decisiones.

La principal forma de comunicación, es la televisión, se trata del medio más exitoso de difusión masiva, de acuerdo con Castells (2000) la mayoría de los investigadores saben que: “la mayor parte de las personas no leen los periódicos ni ven la televisión para informarse, si no para confirmar lo que ya piensan”. Lo importante al hablar de los espacios de comunicación no es lo que dicen si no lo que no dicen, es decir hay un sesgo en la comunicación. Entonces al haber un sesgo en la información y la política mediática, el mensaje político central, es simple, se personaliza, se convierte en una persona o un rostro, se le humaniza, para establecer un vínculo emocional, así las opciones políticas presentan a un rostro , en términos más claros “nos venden a una persona”.

Por lo tanto existe una transformación de la comunicación como sistema, de cómo pasa la política por los espacios de la comunicación. Hemos pasado de la comunicación de masas a la autocomunicación de masas, es decir, “de masas por que llega al conjunto de la sociedad”, un mensaje que llega a muchos pero sin interactividad y es autocomunicación, porque va de muchos a muchos con interactividad, tiempos y espacios variables controlados, en donde podemos seleccionar y elegir los mensajes que consideramos debemos enviar, recibir, entonces nos convertimos en un elemento dual de la comunicación al convertirnos en emisor y receptor al mismo tiempo. Así construimos y escogemos el universo en el que queremos insertarnos, combinando los espacios de la comunicación: el periódico, las redes, la televisión etc.

La transformación de la comunicación se debe en gran parte a la creciente población de usuarios de internet y posteriormente de las redes sociales, sobre todo por las redes inalámbricas, aunque más que por las redes está conectada por los teléfonos móviles (Castells, 2012). En México para el 2009 el número de usuarios de los espacios y las redes sociales, especialmente Facebook y otros, supero al número de usuarios de correo electrónico, las redes sociales son el medio dominante de internet hoy en día. Tan es así que los medios de comunicación de masas se están articulando con los medios electrónicos y las redes sociales.

La autocomunicación ha generado también autonomía comunicativa que ha dado origen a dos fenómenos de acuerdo con Castells (2012) nuevos movimientos sociales y la formación de la política insurgente, siendo estas las que surgen en el margen del sistema político, ya que tratan de impactar directamente a las instituciones y los procesos de decisión.

En las nuevas formas de hacer campañas políticas se obtiene un beneficio en cuanto a la financiación, pues estos medios no tienen altos costos y por tanto refuerzan la campaña ideológica y política. Los espacios donde se da la comunicación de masas no se limitan a ser el espacio de los dominantes ni el de autocomunicación el de los dominados, todos intervienen en todos y todos se articulan. La utilización de estas nuevas tecnologías es parte de una nueva cultura política. Esta cultura política está cambiando también porque el espacio público ya no es el mismo, el espacio público de alguna forma se ha convertido en un “espacio digital”, como explica Castells, el espacio público es el espacio de la comunicación. Las instituciones y los sistemas políticos tendrán que darse cuenta de que han llegado al fin de su recorrido histórico para llegar a nuevas de formas de organización y representación compartida.

Por lo tanto existe un transformación de la comunicación como sistema, y por lo tanto, de cómo pasa la política por los espacios de la comunicación.

1.4 Redes sociales

El concepto de red social existe desde el origen de la humanidad y ha permitido que se desarrollen todas las estructuras sociales, políticas y económicas (Cardoso, 2010). El fenómeno que representan las redes sociales ha resaltado gracias a las nuevas tecnologías, sin duda lo novedoso es el alcance global y la velocidad de los intercambios que posibilitan hoy.

En la economía capitalista en la que estamos inmersos las redes son un “instrumento apropiado” de acuerdo con Castells (1999): para el trabajo, los trabajadores y las empresas se basan en la flexibilidad y la adaptabilidad; para una cultura de deconstrucción y reconstrucción incesantes; para una política encaminada al procesamiento de nuevos valores y opiniones públicas.

Utilizando la expresión acuñada por Guiddens, (citado en Meneses y Bañuelos, 2009) “*desanclage del espacio tiempo*”, se refiere a que estos desarrollos aceleraron el proceso del creciente y generalizado despegue de las relaciones sociales y de sus contextos locales de interacción. Pues la gente se comunica e interactúa en entornos virtuales.

Por otro lado, Winocour (2008) expone que las redes sociales y el internet cambian el comportamiento y la conducta de sus usuarios debido a lo importante que llega a ser el uso de estas tecnologías en la vida cotidiana. Las comunidades virtuales, las redes sociales y el celular son nuevas formas de inclusión social.

Una red social se puede definir, de acuerdo con García (2010) como: *un lugar de la web en el que se pueden compartir mensajes, fotos y vídeos con el grupo de “amigos” y localizar “nuevas amistades”*. Se crea de forma espontánea entre personas que se invitan para formar parte de ella. Algunas redes se crean por amistad, otras por trabajo, conocimiento específico o un hobby. En ocasiones, dentro de una misma red social se crean diferentes grupos de miembros unidos por una misma característica.

Leyva (2009) retoma la definición de redes de Marcelo Zamora, en la que las redes sociales son una forma de interacción social, un intercambio dinámico entre personas grupos e instituciones en contextos de complejidad.

Para Mourad (2008), las redes sociales se basan en la teoría de los seis grados, que puede aplicarse a redes como Facebook, entre otras, lo que esta teoría sustenta es que hay seis grados de separación, es decir, cualquier persona en el planeta estará conectado con otras personas a través de sus relacionados y no llegará a tener más de cinco intermediarios. Por lo que el autor afirma que por esto, las redes sociales son una oportunidad, pues los partidos dejaron de ser redes sociales y se convirtieron en instrumentos de poder. Con las redes sociales se puede eliminar o minimizar a los intermediarios entre el ciudadano y sus funcionarios, lo que también requiere de una “educación” para saber utilizar las redes sociales como instrumento y como un sustituto para las relaciones personales, porque es en ellas en donde se crea identidad.

Por otro lado Mourad (2008), evidencia que en la red el funcionamiento del portal depende de la interacción de los siguientes elementos: el candidato, su equipo de trabajo, los lectores, influyentes y una figura a la que denomina “propagador accidental”, que es aquel que no está controlado por nadie, que visita los portales, hace recomendaciones, “críticas hacia el candidato o la campaña, pero que son temporales, anónimos y volátiles”, mientras que los influyentes serán los que estén híper conectados, que pueden amplificar el mensaje y propagar ideas a un gran grupo.

Para Campos (2012), *“las redes sociales son un espacio democrático, pocos lugares donde se participan tanto como en ellas”*. De acuerdo con datos de diciembre de 2011, tres de cada diez mexicanos mayores de 18 años utilizan Facebook y la mitad Twitter, por lo que por lo menos 10 millones de mexicanos cuentan con acceso a estas redes, afirma también que “las redes sociales no son un medio determinante para hacer campaña política, pues no es un medio que llegue a todas las personas, puede ser utilizado más bien como un medio de queja ciudadana, frente al panorama de desconfianza hacia las instituciones, pero para ser un medio determinante necesita terminar de desarrollarse.

Por otro lado, Carbonell (2012) expone que para que la democracia exista necesita de la existencia del pueblo y este está ahora en las redes sociales, en la plaza virtual de Twitter y Facebook. Las redes sociales aumentan la comunicación, pues permiten la construcción de ágoras virtuales con tres características particulares:

1. Espacios abiertos ya que cualquiera puede entrar.
2. Son gratuitos y horizontales.
3. Contribuyen a construir ciudadanía, por el flujo en la pluralidad de información.

Por lo que para Carbonell (2012) las redes sociales deben dar lugar a sociedades politizadas, que permitan la exposición de ideas debates, teorías que permitan llegar a más personas.

Los medios de comunicación digitales han acercado a gobernantes con gobernados Meneses y Bañuelos (2009), quien también ya le daba importancia a los medios de comunicación como un enlace para construir un canal comunicativo. Los actores políticos están recurriendo a los medios masivos de comunicación digital como estrategia electoral para lograr persuadir y convencer a los indecisos.

Desde 2010 la revista *Política digital* ha seguido de cerca la influencia, las características y sobre todo el éxito que han obtenido algunos gobernadores que han utilizado a las redes sociales como uno de los principales medios de difusión de sus mensajes, discurso y canales de comunicación con los ciudadanos. Uno de estos estudios es el de “sentimiento de internet” que consistió en monitorear los comentarios que se realizaron acerca de los 42 candidatos a gobernador en 2010 en Twitter.

En 2009 de acuerdo con lo que expone Garza-Cantú (2010) la candidata para gobernadora del estado de México María Elena Barrera del PRI, utilizó las redes sociales Facebook y hi5 para acercarse a los jóvenes, su red se extendió de forma viral, en ese año hi5 tuvo una mayor captación de amigos en comparación con Facebook debido a que era la red más conocida en el estado. Otro candidato que manejó el recurso de las redes sociales como medio estratégico fue el candidato para gobernador en Querétaro José Calzada del PRI, la mejor diseñada y sofisticada de acuerdo don Garza-Cantú, que recurrió a las redes: Facebook, hi5 y MySpace; además de Twitter y un blog personal.

Las redes sociales han estado aumentando su número de usuarios especialmente Facebook en el mundo, pero especialmente en Latinoamérica y México, de acuerdo con datos de la compañía Comscore, Facebook tenía 114.5 millones de usuarios en febrero de

2012 en comparación con Twitter que tenía 27.4 millones de usuarios. Para indagar sobre lo que representa este número de usuarios, el panorama en Latinoamericano (Véase tabla 1):

Tabla 1. Usuarios de internet en América latina	
Usuarios de internet en América latina	
Usuarios de internet	Porcentaje
Brasil	41 %
México	19 %
Argentina	13 %
Colombia	13 %
Chile	7%
Perú	4 %
Otros	3 %
Datos tomados de AMIPCI 2011.	

1.4.1 Facebook

La red social Facebook fue creada por *Mark Zuckerberg* junto a *Eduardo Saverin*, *Chris Hughes* y *Dustin Moskovitz*. En un inicio era un sitio para estudiantes de la Universidad de Harvard, expone García (2010), con el tiempo se fue permitiendo el acceso a estudiantes de otras universidades, tanto de los Estados Unidos como de otros países. Para expandirse fuera de los Estados Unidos, en 2007 se pusieron en marcha las versiones en francés, alemán y español. De acuerdo con García (2010), en 2010 alcanzó los quinientos millones de miembros, y tiene versiones en setenta idiomas.

De acuerdo con el estudio realizado por la Asociación Mexicana de internet (AMIPCI), facebook es la principal red social a nivel mundial. El sitio de comScore Inc., el cual está especializado en medición y “market” publicó, que “1 de Cada 4 Minutos Online Consumidos en Latinoamérica Pertenecen a facebook, de acuerdo con mediciones realizadas en abril de 2012, la audiencia de las redes sociales en la región llegó a 127.3 millones de visitantes, aumentando un 12% respecto al año anterior.

En México el uso del internet ha ido en aumento desde 2006 cuando la cantidad de usuarios de internet ascendía a los 20.2 millones, hasta ser 45.1 en 2012. El mayor aumento se dio entre 2010 y 2011, cuando se pasó de ser 34.9 a 40.6 millones y ha seguido

aumentando. Del universo de usuarios más de la mitad son hombres con un total de 51% (AMIPCI, 2013). Para observar el rango de edad de los usuarios véase la tabla 2.

Tabla 2. Usuarios de internet en México 2013			
*Distribución por grupo de edad		+Distribución por estrato social	
6-11	11 %	Bajo	7
12-17	22%	Medio	46
18-24	21 %	Medio alto	31
25-34	19 %	Alto	16
35-44	12 %		
45-54	10 %		
Más de 55	4 %		
*Datos tomados del estudio de hábitos de los usuarios de internet AMIPCI 2013-INEGI + Datos tomados del estudio de hábitos de los usuarios de internet AMIPCI 2010			

Durante los últimos años el rango de edad que más ha aumentado en el uso de internet es el de 24 a 34 años (datos de INEGI-MODITA), lo que es un aumento considerable pues ha ido aumentando al menos 2% por año y usar las redes sociales es una de las actividades principales de los usuarios de internet. Las redes sociales más usadas son Facebook, youtube y Twitter, visitadas con regularidad y además son recomendadas por los usuarios, véase la tabla 3.

Tabla 3. Principales Redes Sociales en México en 2010			
	1° Facebook	2° Youtube	3° Twitter
Principal Lugar de Conexión	Hogar	Hogar	Hogar
Frecuencia de Conexión	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día	Varias Veces al Día
Horas de Conexión a la semana	1 a 3 Horas	1 a 3 Horas	Menos de 1 Hora
Nivel de Recomendación	54%	51%	36%
Nivel de Visitas en el futuro	Disminuirá	Seguirá	Empezaré a visitarla
Datos tomados de AMIPCI estudio realizado en 2010.			

Por otra parte el estudio de AMIPCI (2012) evidencia que 90% de los internautas mexicanos son usuarios de facebook, el 90% accede diariamente y 46% lo hace desde su Smartphone. También tiene un registro acerca de la actividad de los partidos políticos y el número de usuarios en las dos principales redes sociales en México, véase la tabla 4.

Tabla 4 .Partidos Políticos dentro de las principales Redes Sociales en 2010		
	Facebook	Twitter
Partido Revolucionario Institucional (PRI)	21, 666	2, 662
Partido Acción Nacional (PAN)	1,341	23, 663
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	5,213	7,900
Partido Verde Ecológico de México (PVEM)	658	2, 116
Partido Convergencia (PC)	258	1, 618
Partido del Trabajo (PT)	1,077	N/A
Partido Nueva Alianza (PANAL)	544	1,044

Datos tomados de AMIPCI estudio realizado en 2010.

De acuerdo con el estudio de AMIPCI, para 2012 por lo menos 4 de cada 10 internautas se hicieron fans o seguidores de algún candidato o partido político además de aceptar que era probable que su voto fuera para ellos.

Finalmente en el siguiente capítulo se clasificarán y expondrán las publicaciones de los muros oficiales de cada candidato, mismos que permitirán encontrar las características, las temáticas y los elementos para realizar el análisis del discurso. Posteriormente se retomarán las características planteadas por Teun Van Dijk para determinar la clasificación que tiene el discurso, la intención con la que se emite ya sea para persuadir o manipular; todo para llegar a los cuatro puntos que nos permiten identificar cuál es la estrategia discursiva manejada durante la campaña electoral en 2012; y estos son: quién habla, a quién, cómo, cuándo y dónde. Se recurrirá a la clasificación de los tipos de electores de Luis costa Bonino, para determinar a quien se dirige o se habla. El periodo a investigar serán los 90 días de campaña que se llevaron a cabo del 31 de marzo al 27 de Junio de

2012. Los sitios a investigar serán los que han sido determinados como los oficiales en las redes sociales, caso específico Facebook.

Las categorías que se utilizarán para el análisis se determinaron en cuanto a su recurrencia dentro del total de las publicaciones de cada candidato: Andrés Manuel López Obrador con 40, Enrique Peña nieto con 92, Gabriel Quadri con 131 y Josefina Vázquez Mota con 60.

CAPÍTULO 2. DISCURSO POLÍTICO EN LAS CAMPAÑAS PRESIDENCIALES DE 2012

En este capítulo se maneja una breve bibliografía de cada candidato. Posteriormente se hace una descripción y la sistematización de la información encontrada en los muros de Facebook de cada candidato. Mismos que después se utilizarán en la descripción y análisis de las estrategias discursivas que correspondan a las temáticas que manejan los candidatos.

2.1 La república amorosa de AMLO

Originario de Tabasco, forma parte del PRD desde 1988, es un actor político que se ha caracterizado por realizar movilizaciones en nombre de la transparencia y la democracia. Es un personaje que ha participado consecutivamente en el proceso electoral por la Presidencia de México desde 2006. En 1988 se unió al grupo de militantes del PRI, en ese mismo año fue candidato a la gubernatura de Tabasco y en 1994 por segunda vez. Fue dirigente nacional del PRD en 1996, el partido ganó la primera elección para jefe de gobierno del Distrito Federal, con Cuauhtémoc Cárdenas como abanderado al año siguiente. En el año 2000 fue electo como jefe de gobierno del Distrito Federal. Se postuló como candidato Presidencial para las elecciones de 2006, en las que perdió contra el candidato Felipe Calderón Hinojosa del PAN.

Algunos lo consideran como el líder de la izquierda (Ordoñez 2012), representante de los pobres, además de ser víctima del sistema que no le permitió llegar a la presidencia en 2006, gracias a la campaña negativa que se hizo en su contra utilizando el slogan de “López obrador es un peligro para México”. Sin embargo, en la contienda de 2012 se presentó como el personaje que podía vencer a Peña Nieto con una jugada maestra, primero tomando la delantera contra Josefina Vázquez Mota. De acuerdo con las encuestas, es el candidato con mayor conocimiento de la población, de ahí la posición de reconquistar al electorado que lo considero como amenaza.

Para las elecciones de 2012, adoptó como la estrategia “de reconciliación o de la república amorosa” con la que pretendió reconciliarse con sectores que en la contienda electoral de 2006, no votaron por él, entre estos estaban especialmente: empresarios y jóvenes. El panorama al inicio de su campaña era incierto pues al inicio, se ubicaba en el

tercer de las encuestas. (Ordoñez, 2012) en la campaña a cargo de Monreal, se establecieron tres etapas:

“Conciliar con los sectores alejados de la izquierda como empresarios, asociaciones religiosas y jóvenes; realizar foros e intensificará los mítines para contrastar las propuestas de López obrador con la de sus contrincantes panista y priista; y realizar 32 cierres de campaña en las entidades del país, culminando el 27 de Junio en el Zócalo de la ciudad de México”.(2012 :pp12)

La idea era ganar “distinción política” entre el electorado indeciso o “swchiter” (Ordoñez, 2012).

También hay elementos que tuvieron que pulirse pues en el caso de la imagen, esta vez se cuidó que se le viera como “desalineado” o descuidado en su persona y arreglo personal en público.

Lajous (2012) enfatiza tres temas: la honestidad, el presupuesto, la movilización electoral, lo que parece el giro más reciente en su discurso, en el que usa menciones a la moral para definir la “república amorosa”. Claro que la movilización es un elemento que ha sido utilizado por el en otras ocasiones por lo que no representa “un giro” en el discurso de campaña.

Se unió a Facebook el 21 de Julio de 2009. La dirección de su cuenta oficial en Facebook es <http://www.facebook.com/amlo2012>.

Desde el inicio de la campaña el 31 de marzo tardó en comenzar a publicar en su muro de Facebook, comenzó hasta el 6 de Abril. Entre sus primeras publicaciones está una fotografía con el actor Roberto Sosa, posteriormente y para crear una imagen más cercana a la gente decidió transportarse utilizando el metro de la ciudad de México cuando se dirigía al aeropuerto. Con la misma intención se publicó una liga con el sitio AMLOSÍ en el que hay videos en los que actores mexicanos con una larga trayectoria dan su apoyo al candidato, además hay fotos en las que jóvenes que se encuentran en otros países también lo apoyan. Posteriormente y además de aparecer en otros eventos se organizó “el encuentro Nacional con Estudiantes”. El 26 de Mayo se publica un video en el que el candidato llora

al ver el apoyo que tiene por parte de los jóvenes. En algunas de las fotografías se le puede observar portando trajes típicos en los eventos. Los temas más explotados en el muro de Facebook son el cambio verdadero y la republica amorosa.

El Cambio verdadero.

Este Cambio verdadero se refiere a transformar, reconstruir país y las instituciones con reformas, con un gobierno que dé resultados y que no sea un fracaso en política económica. Cambio verdadero a la no imposición, porque el concepto de cambio se ha utilizado muchas veces por distintos partidos y candidatos y ya no sirve para lo mismo, pues hace referencia al triunfo del PAN hace ya 12 años. Aquí evidencia la percepción sobre un cambio que no llegó con el cambio de partido, al no haber habido un cambio significativo, entonces incorpora a la frase “verdadero”, lo que se obtuvo fue un Gatopardismo, las cosas cambiaron para seguir igual, el cambio se refiere a cambiar por la vía pacífica con ayuda de los ciudadanos, menos corrupción, reformas y leyes, voluntad y autoridad moral y carácter para hacer los cambios.


En los primeros mensajes publicados por el candidato al comenzar la campaña. Se utiliza el recurso de la figura dicotómica al respecto de su imagen. También esta idea de que: por la vía pacífica con ayuda de los ciudadanos, menos corrupción, reformas y leyes, voluntad y autoridad moral y carácter para hacer los cambios.

La República amorosa

El concepto de república amorosa de Andrés Manuel se refiere a incluir elementos de honestidad, valores morales, hacer el bien, fomentar valores cívicos, familiares y comunitarios, amor al ser humano, promover la ayuda mutua, la solidaridad, el desarrollo comunitario, humanizar la política. Cae en las prácticas propias del catolicismo y la idea del bien común, las cuales se enfatizan cuando él menciona: “yo no soy un ambicioso vulgar, lo importante es poner al servicio de los demás al poder, soy honesto, tengo autoridad moral, me pueden decir peje... pero no lagarto, tengo principios”, etc. Esta parte estuvo manejada en la precampaña más que en la campaña, porque justamente durante la pre campaña tuvo múltiples reuniones con los grupos y sectores que antes no tenían simpatía por él, empresarios y estuvo en universidades.

Las publicaciones están clasificadas de acuerdo con los temas y su recurrencia, estos son; la unidad, el choque y la republica amorosa.

Los temas y publicaciones se pueden clasificar en seis temas, por su recurrencia en las publicaciones véase tabla 5

 <p>Tabla 5. Clasificación de las publicaciones Andrés Manuel López Obrador</p>	
Reconciliación	7 (17.5%)
Republica amorosa	5 (12.5)
Unidad	7 (17.5%)
Choque	6 (15%)
Cambio verdadero	7 (17.5%)
Encuestas	1 (2.5 %)
videos	3 (7.5%)
Total de publicaciones	40 (100 %)
Elaboración propia	

Las publicaciones se hicieron de la siguiente forma:

Reconciliación

7 de junio

Anoche, en Tercer Grado: "**Estoy planteando la reconciliación, no tengo rencores.** Lo que estoy planteando es la unidad. Proponemos a todos actuar de manera distinta, gobernar y conducir al país para que salgamos de esta decadencia de degradación progresiva. **Se requiere no sólo el renacimiento económico, se requiere de un renacimiento moral**".

Republica amorosa

2 de abril a través de RSS Graffiti

En Actopan, Hidalgo se aceptó que todos hagamos campaña. Hablé de que el perdón no es olvido, es buscar **la justicia sin odios ni venganza**

Unidad

14 de abril

Ayer celebramos acto en Chalco. **La campaña se hace entre todos.** La gente informa, es protagonista del cambio verdadero y defenderá el voto

Choque

28 de abril

Ayer, en la asamblea en Santiago Ixcuintla, Nayarit, externé que **Peña Nieto** no quiere debatir porque **está vacío, que actúa como personaje de telenovela.**

Cambio verdadero

31 de marzo a través de RSS Graffiti

Buen inicio. Actos en Macuspana y Coatzacoalcos. La idea básica es que **hagamos la campaña entre todos. Así se logrará el cambio verdadero.**

Los temas más recurrentes son: la reconciliación, el cambio verdadero y la unidad. Aunque también tiene otros temas en sus publicaciones, además hay otras publicaciones que no tienen comentario y solo se limitó a subir fotografías de la campaña. Los videos refuerzan algunos temas sobre todo el de reconciliación.

2.2 El rockstar modernizador: Enrique Peña Nieto

Se afilió al PRI desde los 18 años, es licenciado en Derecho por la Universidad Panamericana y tiene una maestría en Administración por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM)¹. A principios de 2003 Enrique Peña Nieto no pensaba en ser gobernador. Era secretario de administración del gobierno de Arturo Montiel y antes de eso fue subsecretario de gobierno, antes de eso no había ocupado algún cargo en el gabinete de ninguno de los gobernadores anteriores al año 2000.

Se presenta como representante del nuevo PRI, como una *“máquina de ganar elecciones y en cada acto público genera movimiento de masas, por lo que se puede considerar como “candidato de taquilla”, lo único más taquillero que él, es el morbo”* (Ordoñez, 2012: pp11). Es un candidato de unidad, cercano a la gente, pero expuesto a los reflectores, es decir, sus aciertos sobresaldrán más que otra cosa en la escena política, por lo que tuvo que estar alerta para revertir las amenazas que le hicieron perder popularidad.

Es un candidato al que no conocían en su tierra natal, pero a quien se le conoció no solo en el estado de México sino también a nivel nacional después de ganar la elección para gobernador en 2005 en esa entidad. Por lo que Tello (2012), afirma que lo que se hizo a partir de su candidatura fue realizar una campaña estilo *“rockstar”*, con la que se vendería al personaje y no al partido, tenían que proyectar: *a un joven apuesto, alegre, cálido y con buenas formas. Se buscaba utilizar el recurso “air” en los medios de comunicación”* (Tello, 2012: pp. 52).

En la estrategia uno de los elementos es la noción del compromiso, con el famoso *“compromiso: gobierno que cumple”* y validarlo ante notario *“lo del notario se le ocurrió a él”* según lo que menciona Tello (2012), la fórmula incluía resultados en el ejercicio del gobierno, la eficacia en la disposición y uso de recursos que le permitieron, en concreto, cumplir sus promesa de campaña en el Estado de México, con ese lema que se convirtió en su marca. Otro punto a su favor es que contó con el apoyo de 20 de 32 *gobernadores* (Ordoñez, 2012)

¹ Estos datos fueron tomados de : <http://www.presidencia.gob.mx/presidencia/presidente/>

“Peña Nieto puede representar a todos los PRI’s incluido el de los dinosaurios, pero hoy más que nunca representa al PRI cercano a la gente y avasallador, al de los candidatos que ganan arrasando elecciones, situaciones que lo contrastan súbitamente con los abanderados del PAN y del PRD” (2012, pp11)

Lo cual es una muy buena estrategia que da como resultado que en los votantes potenciales se cree la noción de, hay que votar por el por qué “es el que va a ganar.”

“Disciplina y planeación, nada de improvisación, para consolidar su imagen: “compromiso por México” Organización en todo territorio con apoyo de la maquinaria del PRI, uso eficaz de la publicidad con spots, impecables producidos. Concentración de la campaña en el personaje que arrastra a la multitud. “es cálido en su trato pero es frío en sus decisiones”. (Tello, 2012, pp. 53)

“En los mítines desde la gubernatura, llegaba desde atrás, donde estaban las últimas gentes, y se tardaba más de una hora en llegar al templete. Saludando a todos besuqueado y sudado, así se ganó a la gente. Esta técnica la usó en todos los mítines, así se tardaba una hora o más en el trayecto para llegar al templete, saluda a todos menos y escucha lo que le están diciendo.”(Tello, 2012 pp55)

Los temas en torno a los que gira el discurso son el de la inseguridad que se vive en el país, la modernización y el medio ambiente, aunque en Facebook se enfocó más en el tema de la modernización y el compromiso.

Se unió a esta red social desde el 5 de septiembre de 2008. El sitio oficial utilizado por Enrique Peña Nieto <https://www.facebook.com/EnriquePN>.

Es el candidato que ha usado Facebook por más tiempo durante la campaña compartió en su muro fotografías con su familia con regularidad, como el día de la madre, el día del padre, el cumpleaños de alguno de los integrantes de su familia etc. Además de apoyo de algunos videos que realizó su esposa Angélica Rivera que estaban titulados como “*lo que mis ojos ven y mi corazón siente*” en los que ella iba grabando momentos durante la campaña, en donde se le podía ver abrazando y saludando a la gente que se le acercaba durante el evento. El muro en Facebook tenía una liga para ver los videos en youtube.

Después del debate el 11 de Mayo Peña enfrenta fuertes críticas, pero ahora venían desde el sector estudiantil, luego de su visita a la Universidad Iberoamericana Campus Santa Fe, aparece el movimiento “yo soy 132”, del que circularon una serie de actividades en las redes sociales que manifestaban el rechazo al candidato “vacío, ignorante, autoritario y que representa para muchos la misma cara del PRI”, comentarios que al inicio podían verse en el muro del candidato pero que fueron limpiados a medida que los días avanzaban, sobre todo los insultos y reclamos.


Los compromisos.

Este tema lo utiliza para sacar partido de la imagen generada a través de su cargo como gobernador del Estado de México y que le permitió generar un mensaje que causó confianza en el electorado y lo único que hace es darle continuidad a esta estrategia y lo hace reiteradamente.

La modernización

Este tema es parte del viejo discurso del PRI, con el que se presentaba al partido como el capaz de realizar mejoras, modernizar, avanzar, etc.

De acuerdo con esto, estas son las publicaciones referentes a estos temas:

 Tabla 6. Clasificación de las publicaciones de Enrique Peña Nieto	
Modernización	13 (14.13%)
Compromisos	11 (11.95%)
Cambiar a México	10 (10.86%)
Cambio seguro	9 (9.78%)
Unión apoyo a otros gobernadores	9 (9.78%)
Valores y familia	5 (5.46%)
Paz	3 (3.26%)
Inseguridad	2 (2.17%)
Videos	47
Encuestas	1 (1.08%)
Total de publicaciones	92
Elaboración propia	

Los temas se presentaron de la siguiente manera:

Modernización

31 de marzo

Chiapas demanda convertirse hoy en el rostro del desarrollo y el progreso. Mi agradecimiento a los chiapanecos por su recepción y calidez. En Chiapas también he empeñado mi palabra, y habré de cumplirles.

Compromisos

7 de mayo

El debate fue una gran oportunidad para que la sociedad nos pudiera conocer mejor, a partir de **propuestas y compromisos**. Mi deseo es que los mexicanos conozcan el proyecto que hoy represento. Los invito a ver el siguiente video

Cambiar a México

9 de abril

Casi 4 años han pasado desde que abrí esta ventana de comunicación con todos ustedes. Hoy, en medio **de la campaña que transformará a México**, llegamos a los 2 millones de amigos en esta página de Facebook. No me queda más que agradecer su participación, interés, y muestras de apoyo. Estoy seguro que cada día seremos más, estoy convencido que México va a cambiar, y que ustedes **serán parte de ese cambio**. ¡Muchas gracias!

Cambio seguro

27 de junio

Llegó la hora. Es momento de un cambio seguro, de un nuevo camino de **crecimiento, paz y libertad. ¡Es momento de México!**

Valores y familia

22 de junio

Estoy muy agradecido con el cálido y emotivo recibimiento que esta mañana me dieron mis paisanos en Tecámac, Estado de México. Más de 40 mil mexiquenses dispuestos nuevamente a respaldarme. Aquí firmé estos compromisos. Estos son los nuevos compromisos que firmé con mis paisanos en el Edomex epn.mx ¡Vamos a ganar y tu familia va a ganar más!

Paz

27 de junio

Llegó la hora. Es momento de un cambio seguro, de un nuevo camino de crecimiento, paz y libertad. ¡Es momento de México!

Inseguridad

22 de junio

Visité por quinta ocasión el estado de Veracruz, ni un solo día los veracruzanos han dejado de apoyarnos y de creer en este cambio. La inseguridad, la pobreza y la desigualdad son los enemigos a vencer en el estado. Mi compromiso:

Los temas más recurrentes fueron la modernización, los compromisos y cambiar a México. La mayor parte de los comentarios fueron complementados con videos, tres de ellos eran un resumen de una parte de la campaña, el primero resumió los primeros treinta días de la campaña, el segundo los sesenta días de la campaña y el tercero resumió los 90 días de la campaña, algunos otros videos trataron temas como el movimiento “yo soy 132”, la violencia y otros.

2.3 El desconocido Gabriel Quadri de la Torre

Nació en el Distrito Federal, es ingeniero civil por la Universidad Iberoamericana, con maestría en Economía. Es candidato a doctor en Economía por la Universidad de Texas, en Austin.² Ecologista e investigador mexicano, que ha fungido como funcionario Público y activista en el sector privado. Fue presidente del Instituto Nacional de Ecología (INE) de 1994 a 1997, cuando éste dependía todavía de la Secretaría de Desarrollo Social y se involucró en foros, políticas públicas y relaciones industriales referentes al medio ambiente.

Trabajó para el Consejo Coordinador Empresarial como director general del Centro de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable de 1998 a 2003. Fue jefe de Financiamiento Externo en el Banco de México, director de Planeación Ecológica en el Departamento del Distrito Federal y director General de Normatividad del propio INE antes de alcanzar su presidencia.

Desde 2002 ha sido secretario técnico de la Comisión Mexicana de Infraestructura Ambiental, también ha sido director de EcoSecurities México de 2006 a 2010 y luego director asociado de Sistemas Integrales de Gestión Ambiental (SIGEA) y director de SIGEA Carbón, la cual se relaciona con el cambio climático y con los mercados internacionales de carbono, es una empresa dedicada a servicios ambientales. Quadri es miembro fundador desde 2005³ Recientemente ha participado como colaborador en diversos medios de comunicación.

Gabriel Quadri obtuvo el Premio Alemán de Periodismo Walter Reuter 2010⁴ que la embajada de Alemania otorga en México por el artículo titulado "La ciudad y los autos: seducción y expiación", publicado en la revista Letras Libres, logrando el tercer sitio, además de otros publicados en El Economista, y Newsweek; y por el programa Enfoque en Radio mil.

² Datos tomados de: <http://www.eleccion2012mexico.com/candidatos/precandidatos/gabriel-quadri>).


³ Datos tomados de <http://www.informador.com.mx/mexico/2012/357596/6/perfil-de-gabriel-quadri-de-la-torre.htm>

⁴ Datos tomados de (<http://www.animalpolitico.com/2012/02/es-gabriel-quadri-de-la-torre-el-precandidato-presidencial-del-panal/#ixzz2DZK1qnPd>)

El sitio oficial de Gabriel Quadri en Facebook es <https://www.facebook.com/GabrielQuadri>. Comenzó a utilizar esta cuenta desde el 12 de febrero de 2012.

Es el candidato que lleva menos tiempo en Facebook, comenzó a utilizar su cuenta meses antes de la elección, en febrero de 2012 fue elegido candidato a principio de año y el no realizó una precampaña como los otros candidatos. En sus publicaciones no hay fotografías en los que aparezca su familia como lo hicieron los otros candidatos, solo información de sus propuestas, además hace ocasionalmente alguna pregunta en la que pide la propuesta o la opinión de los seguidores.

Los principales temas son la dicotomía entre la clase política y el candidato ciudadano, sus propuestas, los jóvenes y las publicaciones con palabras choque.

 Tabla 7 Clasificación de las publicaciones de Gabriel Quadri	
Candidato ciudadano	4 (3.05%)
Ciudadanos	2 (1.52%)
Dicotomías	63 (48.09%)
Jóvenes	8 (6.10 %)
Encuestas	5 (3.81%)
Choque	5 (3.81%)
Ecología	6 (4.58%)
Videos	3 (2.29%)
Total de publicaciones	131 (100%)
Elaboración propia	

De acuerdo con esto, estas son las publicaciones referentes a estos temas:

Ciudadanos

20 de junio

En El #DebateYoSoy132 Ganaron Los Ciudadanos

Dicotomías

10 de junio

Gabriel Quadri. Un ciudadano presidente 2012-2018

Hace cuatro meses yo estaba, como ustedes en mi casa. veía la televisión y me irritaba el comportamiento de los políticos, los veía enfrentarse, pelearse y criticarse unos a otros. Y esperaba que hicieran algo por nuestras familias y nuestro país.

Jóvenes

18 de junio

Reunión con jóvenes de nueva alianza

Choque

20 de junio

Los políticos son unos vividores, yo no vivo de la política, los políticos están obsesionados con el poder y viven de los recursos públicos yo si tengo trayectoria académica, ellos no

Ecología

20 de junio

Tercer grado

Los países que tiene regulación ambiental más eficaz profunda y extensa son aquellos más competitivos

En los temas presentados habla sobre los ciudadanos y sobre él como ciudadano, las gráficas que presenta lo muestran como el candidato que lleva la delantera en las encuestas también lo presentan como el mejor preparado y capacitado para ocupar el cargo de presidente de la república

2.4 La mujer diferente: Josefina Vázquez Mota

Nació en 1961 en el DF, vivió en la ciudad de Chihuahua, donde radicó con su familia desde 1995, era conferencista de la Confederación Nacional de Cámaras de Comercio (CONCANACO) y la Confederación Patronal de la República Mexicana (COPARMEX), en donde promovía un libro de su autoría “Dios mío, hazme viuda por favor”. Su libro era la única conquista que tenía en su historial tras haber vendido 300 mil ejemplares (Mauleon, 2012)

Fue diputada en Chihuahua antes de estar al frente de la Secretaria de Desarrollo Social (SEDESOL), gracias a la simpatía que provoco en el ex presidente Vicente Fox. Su aparición no fue bien recibida cuando se le integró al gabinete de Vicente Fox quien alguna vez definió a las mujeres como “lavadoras con patas”, en un partido que es considerado como tradicional y misógino. Fue la coordinadora de campaña de Felipe Calderón en 2006 y después dirigió la SEP en el sexenio de éste (Mauleon, 2012).

Una de sus virtudes puede ser el que no esconde sus debilidades. Tuvo roces con Martha Sahagún, pues no tenían los mismos intereses sobre todo porque lo que buscaba era una oportunidad para colarse a la presidencia por medio de la secretaría de desarrollo social. Hizo lo que no se había hecho, hacer una política social sin manipulación (Mauleon, 2012).

Su estrategia se basó en utilizar su condición de mujer y de provenir de un proceso de selección democrático en su partido, contrario a las prácticas que hay dentro de los otros partidos. También pretendió ser la candidata que podía vencer a Enrique Peña Nieto, sin embargo esto no fue así pues fue rebasada por Andrés Manuel López Obrador, dejándola en el tercer lugar de las preferencias.

Desde el inicio de la campaña se señaló y enfatizó que Josefina es mujer, lo cual desde la perspectiva de algunos es una ventaja y para otros todo lo contrario. Primero porque es la primera mujer que tuvo posibilidad de ocupar un cargo de tanto peso como lo es la Presidencia, también porque no tiene ningún nexo familiar con algún otro político, así que éste énfasis en el ser mujer, despertó entusiasmo y simpatía entre las mujeres, que representan poco más de la mitad de la población en comparación con los hombres y en

hombres que luchan por la equidad. Sin embargo el poco apoyo recibido por parte de su partido y la todavía existente cultura misógina Mexicana, fueron un gran reto que había que vencer, que por supuesto no fue fácil y que finalmente se notaron en la preferencia y resultado electoral.

Se unió a la red Facebook el 8 de febrero de 2010 y la dirección de su cuenta en Facebook es www.facebook.com/josefinamx

Para el inicio de su campaña no tenía un mensaje claro, el diferente fue la primera idea, sin embargo no estaba claro de que se trataba el diferente, la campaña dio un giro interesante al utilizar el mensaje de la “mujer diferente“, aunque de principio lo único que la hace diferente es el hecho ser la candidata, esto porque en sus publicaciones dio a notar a una mujer tradicional, esa mujer a la que le importa la familia que se ocupa de la casa, de los hijos, que está al pendiente de la familia, que tiene valores. Para darle otro giro a la campaña lanza la convocatoria para elegir ¿la portada para elegir la portada de su ¿ muro como intento por crear un canal de interacción con los posibles votantes al lanzar el concurso “¿cómo es tu México diferente?”, en el que le pidió a sus seguidores que participaran con una frase y diseñando una portada con foto, se enviaron en total 72 propuestas (datos del muro de Facebook de la candidata) de las cuales surgieron algunas como:

“Mi gallo es gallina y se llama Josefina”.

Yo si quiero un México Diferente.

Por un México Diferente.


Mi voto para Josefina.

Yo seré Presidenta con falda pero con muchos PANTALONES.

Llama la atención que los diseños que fueron envidos hacían alusión al hecho de ser mujer, contenían la fotografía de la candidata, algunas otras tenían imágenes con bebés que fueron una cantidad considerable y hubo otras alusivas al partido.

La mujer, la candidata

En el caso de Josefina Vázquez Mota, el discurso tiene el claro tinte de la imagen de la mujer desde la visión conservadora. Es decir la construcción de la imagen de la mujer en nuestro país, nos muestra que la mujer es una persona de jerárquicamente inferior en comparación con los hombres, de ahí que la imagen sea de la ama de casa tradicional, esa, mujer que es la encargada de la economía familiar, la que cuida a los hijos, la que está en la casa, la que se encarga de vigilar a los hijos, la mujer amorosa, etc. Y por otra parte trata de mezclar a la “política”. Las temáticas que se utilizaron en la campaña se acuerdo a la información en Facebook véase tabla 8 son:

 Tabla 8. Clasificación de las publicaciones de Josefina Vázquez Mota	
Familia	14 (23.33%)
Choque	10 (16.66%)
La mujer	7 (11.66%)
México diferente	10 (16.66%)
Ciudadanos	6 (10%)
Encuestas	1 (1.66%)
videos	3 (5%)
Total de publicaciones	60 (100%)
Elaboración propia	

De acuerdo con los datos presentados las publicaciones en las que se utilizan estos temas son:

Familia

16 de abril

Gracias a todos los que respondieron la pregunta sobre el mayor interés de los **padres de familia**. Es evidente que les preocupa **la educación de sus hijos**, por eso trabajaremos en ampliar la cobertura educativa y ofrecer mayores apoyos para que **niños y jóvenes** puedan estudiar.

Choque

14 de mayo

Gira por Veracruz (20 fotos)

Este fin de semana estuve en Veracruz, un territorio golpeado por la **inseguridad y los malos gobiernos**. Vamos a recuperarlo!

La mujer

3 de abril

Las **mujeres** sabemos lo que es **cumplir con la familia**, sin descuidar el trabajo y trabajar todo el día, **pensando en la familia**

México diferente

1 de abril

Con gran emoción ayer estuve en Dolores Hidalgo, Cuna de la Independencia, donde hace más de 200 años se gestó un **México diferente**.

Ciudadanos

5 de abril

Iniciando el volanteo (9 fotos)

Siempre es una gran oportunidad **dialogar con los ciudadanos** y escuchar sus inquietudes. Hoy lo hicimos en Tres Mariás y seguiremos haciéndolo en todo el país.

En los temas planteados sobresalen la familia, los de choque y los del México diferente. Los de la familia porque es un tema importante dentro de la construcción de su imagen. En cuanto al México diferente en el que hace referencia a un México “más ciudadano”, más seguro y con menos violencia.

Un detalle entre las publicaciones de los candidatos es que tanto Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota apoyaron a los candidatos a gobernador en los estado en los que también hubo comicios en 2012.

En el tercer capítulo se describen y analizan las estrategias con las que son utilizadas las temáticas ya mencionadas en este capítulo.

CAPÍTULO 3. ANÁLISIS COMPARATIVO: LA ESTRATEGIA DISCURSIVA

En este capítulo se presentara la descripción de las estrategias a las que corresponden las temáticas utilizadas por los candidatos. Además del análisis de las mismas y finalmente se presenta la información correspondiente de los mensajes dirigidos a los tipos de lectores.

Para comenzar con este apartado y retomando elementos ya mencionados comenzaremos por la clasificación que tiene el discurso, la intención con la que se emite ya sea para persuadir o manipular; todo para llegar a los cuatro puntos que nos permiten identificar cuál es la estrategia discursiva manejada durante la campaña electoral en 2012. Lo que hay que identificar para enmarcar y definir la estrategia discursiva son los siguientes puntos: quién habla, a quién, cómo, cuándo y dónde.

En la cultura del espectáculo el uso de los medios y lo que se presenta en ellos es esencial a la hora de poner en marcha toda la campaña (Ascanio, 2010), (Van Dijk, 2004) pues los electores terminan siendo paparazzis de la política, solo les interesa saber lo íntimo o lo sustancial de los candidatos, (Peguero, 2008).

El primer elemento es quién habla se refiere al candidato y por otra parte está el partido al que representa; a quién, son los electores, los cuatro tipos: el voto duro, los líderes de opinión, el marais y el votante critico; el cómo es el modo en que se dirigen ya sea por imágenes y videos; cuándo y dónde es en Facebook; y la regularidad varió de acuerdo a la agenda de cada candidato.

De acuerdo a los resultados y al material encontrado en los muros de Facebook hay tres estrategias que se utilizaron estas son: la construcción de enemigo, los antagonismos y la humanización del candidato. La humanización del candidato es una estrategia que permite generar sentido de pertenencia con uno u otro grupo, reforzados tanto por la estrategia de la construcción del enemigo y los antagonismos.

En cuanto a la construcción del enemigo esta se puede realizar de distintas formas, debido a que solo se observa la red social Facebook , no se puede observar todo el conjunto

de la campaña , sin embargo la información obtenida muestra que para esta estrategia se enfocaron en dos características : las palabras choque y el uso de calificativos negativos.

Y por último la estrategia de los antagonismos la idea general es que se presente al bueno contra el malo, la experiencia contra la inexperiencia y otras dicotomías de este tipo. La relación entre las tres estrategias evidencia como fue dirigido el mensaje de acuerdo a los cuatro tipos de electores.

3.1 La Humanización del candidato

Al ser los medios de comunicación los intermediarios del mensaje entre los candidatos y los electores , la política resulta ser mediática, por lo tanto la difusión de la imagen humanizada de los candidatos o mejor dicho la personificación de la política se construye no solo desde los temas y el mensaje sino también desde los medios. Humanizar al candidato es importante pues con ello se logra generar una supuesta cercanía o identificación de ciertos grupos, concretamente pertenencia hacia ciertos grupos. Para ello es necesario es necesario crear al enemigo y al que no es el enemigo.

De acuerdo a lo que menciona Colombo y que es retomado por Gutiérrez,(2008) “la sociedad crea un conjunto ordenado de representaciones, un imaginario a través del cual se reproduce y que designa al grupo para sí mismo, distribuye las identidades, los roles, expresa necesidades colectivas y los fines a realizar. Es decir son pre-construidos culturales que circulan en el imaginario.

Ahora bien estas representaciones generadas en la sociedad determinan en este caso el rol del bueno y malo en la contienda electoral y ¿cómo es que se logra humanizar a los candidatos? La respuesta es creando la imagen correcta. Para crear la imagen correcta hay que plantear objetivos, uno de ellos es humanizar al candidato, para esto se requiere trabajar en: 1) el carácter, 2) la credibilidad, 3) el dinamismo, 4) el liderazgo y 5) el carisma. Lo importante es crear confianza y simpatía o rechazo hacia el candidato. En algunas de las publicaciones hechas por los candidatos se apoyaron en los temas de, la familia, los valores, las buenas formas y aquella opción que es la mejor en comparación con la otra propuesta política.

Para ello los candidatos utilizaron:

- Fotografías personales en las que se podía apreciar a los candidatos con sus familias o algún familiar cercano a ellos.
- Fotografías y comentarios de actividades diarias.
- Fotografías y comentarios con información personal de los candidatos

La imagen

Andrés Manuel López Obrador

A raíz de la imagen negativa que se le adjudicó, tuvo que crear una imagen que contrastara con la anterior. Primero se cuidó que su apariencia estuviera más cuidada sobre todo en su vestimenta, para las pasadas elecciones de 2006. A diferencia de 2006 tuvo un carácter mesurado sobre todo por “la republica amorosa”, para lo cual retomo lo siguientes temas:

- Parte del pueblo (esta idea es reforzada con la imagen en la que se traslada de su casa al aeropuerto utilizando el transporte colectivo metro)
- Político de izquierda
- En contra de la corrupción, los fraudes , los monopolios
- Valiente héroe de la nación
- Visionario
- Benefactor de la sociedad
- En contra del institucionalismo mexicano
- Populista
- Ropas que van desde una guayabera hasta un traje sastre
- Utiliza vestimentas típicas de las regiones que visita.
- Fraternidad, paz y justicia como ejes de su nueva imagen.
- Padre de familia
- Se remarca la búsqueda del cambio en México: “el cambio verdadero”
- Compromiso de paz y seguridad subordinada al trabajo
- Hombre con experiencia de gobierno.
- Genera una imagen inclusiva.

Esta construcción de humanización se hace desde distintas etapas. Su imagen estuvo descuidada en la elección pasada por lo que la imagen se cuidó desde el atuendo hasta la forma de dirigirse a los electores. Presentarse como el candidato con mayor integridad moral esa fue una de las funciones de la república amorosa y la reconciliación. En la precampaña es en donde trabaja esta parte, primero se lanza a la conquista de los empresarios y los jóvenes.

Para reforzar la identificación de ciertos grupos apela a las emociones sobre todo en dos momentos: 1) se le ve llorando en uno de los eventos de campaña y es acompañado por su hijo menor en alguno de los eventos de campaña y spots.⁵ Además se apoya con los videos de AMLOSÍ⁶, en los que se artistas jóvenes, mexicanos en el extranjero le dan su voto a Andrés Manuel López Obrador.

Enrique Peña Nieto

Como ya se ha mencionado se le dio continuidad a la campaña del “te lo firmo y te lo cumplo”, se le dio una imagen fresca representando al partido con mayor tiempo en el poder, la imagen se construyó a partir de los siguientes elementos:

- Parte del partido que puede dar un cambio seguro(refiriéndose a la inseguridad)
- Imagen fresca al ser más joven que los candidatos antes propuestos por el PRI
- Político de derecha
- Su ropa es casual y/o formal
- Compromisos paz y modernización (progreso) como ejes de su nueva imagen.
- Padre de familia
- Se remarca la búsqueda del cambio en México: “el cambio verdadero”

⁵ Video disponible en YouTube <http://www.youtube.com/watch?v=SBtjT2l5ZOI>

⁶ Sitio AMLOSÍ http://amlo.si/home/version_anterior

- Compromiso de paz y seguridad subordinada al trabajo
- Hombre con experiencia de gobierno.

Lo hizo apoyándose en su esposa Angélica Rivera con la serie de videos titulados “lo que mis ojos ven y mi corazón siente” disponibles en YouTube. En estos videos le dio seguimiento a la campaña de Enrique Peña Nieto. Se le dio un tono de cercanía a la gente al presentar al candidato charlando cordialmente con asistentes a la campaña. Estos videos estuvieron disponibles en YouTube, sin embargo no fueron utilizados en el muro de Facebook del candidato, solo se mencionaron al inicio de la campaña.

Josefina Vázquez Mota

Al inicio de su campaña no se identificó con claridad a que se refería el diferente, sin embargo encontró elementos interesantes al explotar su calidad de mujer, en la contienda, su imagen se trabajó de la siguiente manera:

- La mujer tradicionalista
- Retoma los temas de la educación y la paz como ejes de su nueva imagen.
- una mujer que lucha por un lugar en un mundo de hombres
- Parte del partido que puede dar un cambio seguro
- Política conservadora
- Su ropa es casual y/o formal
- Madre de familia
- Se centra en el: “México diferente”
- Mujer con experiencia de gobierno

Se presentó como una figura de con experiencia en el gobierno por su cargo como funcionaria en SEDESOL, retoma los temas del sexenio anterior hablando e la inseguridad y el combate al crimen organizado y narcotráfico. Se muestra interesada en la educación, y se apoya en su experiencia como Secretaria de Educación. Retoma el México Diferente para generar una idea de “mejoría” que ella puede ofrecer.

Gabriel Quadri de la Torre

Es el candidato que es desconocido para el electorado

- El maestro
- El ciudadano
- Vestimenta informal (generalmente) No demuestra seriedad
- Lenguaje demasiado técnico lejos de los ciudadanos
- Parte de la ciudadanía
- Educación, los jóvenes, la ecología y su condición de ciudadano ajeno a la clase política como ejes de su imagen.
- Hombre con experiencia en el Desarrollo sustentable.

Se le nexa con la maestra Elba Esther Gordillo, lo que no le ayuda pues al estar ligado con este personaje, su credibilidad disminuye y es considerado como títere de los intereses de la líder sindical. Muestra su parte débil, con el incidente del segundo debate en el que tiene una distracción muy evidente con la edecán, lo cual también le genera una mala imagen, al generar descontento por su reacción. En su caso el lenguaje técnico, tan formal dicen los expertos no es recomendable por que aleja a los posibles votantes, al sentirse alejados por que no se identifican con el tipo de lenguaje manejado por el candidato.

Los temas

En la cultura mexicana la familia tiene un papel muy importante, pero la familia a la que nos referimos es la que cumple con el modelo del catolicismo, para los mexicanos la política no es el tema que más importa, su interés llega cuando hay algún político metido en algún escándalo.

Para que el discurso tenga obtenga el resultado deseado, refiriéndose a las redes sociales es necesario que se mantenga la credibilidad. Es necesario que se de credibilidad de la cuenta y del candidato (personaje, por lo tanto la interacción con los usuarios es vital. Primero que ganarse la confianza de los usuarios interactuando con ellos de manera personal. Esa es la intención de presentar fotografías personales, creando un vínculo

emocional en el que los usuarios puedan ver y opinar sobre la vida del candidato. Cuando se gana la confianza de los usuarios y estos se convertirán en seguidores y estos seguidores posiblemente puedan traducirse en votos. Las redes sociales permiten generar estas conexiones entre los seguidores, por lo que se debe cuidar a credibilidad de lo contrario es más difícil mantener a los usuarios interesados en la propuesta política del candidato.

3.2. Construcción del enemigo

3.2.1 Palabras choque

El uso de palabras-choque (Gutiérrez, 2008), tiene un alto grado incitativo que genera predisposición negativa en el receptor, así como la descripción que se hace del sujeto y es fundamental en la construcción de la imagen del enemigo⁷, cuando la gente tiene miedo se está recurriendo a la estrategia del terror⁸.

Las palabras choque que utilizaron los candidatos fueron: *corrupción, inseguridad, violencia y malos gobiernos*, como se muestra en la tabla 9.

ANDRES MANUEL LOPEZ OBRADOR	Malos gobiernos 5%	Violencia 5%	Inseguridad 2.5%	Injusticia 2.5%
ENRIQUE PEÑA NIETO	Inseguridad,(5) 5.4%	Violencia (9) 9.81%		
GABRIEL QUADRI	Políticos corruptos 3.81%			
JOSEFINA VAZQUEZ MOTA	Malos gobiernos 5%	Inseguridad 5%	Violencia 3.33%	Corrupción 3.33%
Elaboración propia				

⁷ Gutiérrez hace énfasis en lo que señala Potter (1998, pág. 103): “un aspecto fundamental de cualquier descripción es su papel en la categorización: una descripción formula algo, lo constituye como una cosa que tiene unas cualidades específicas. Una descripción presenta algo bueno como malo, como grande o pequeño, como más o menos violento “aunque lo normal es que empleen opciones más sutiles”.

⁸ Así lo evidencia Gutiérrez retomando a Chomsky (2002, pág. 105): “una de las armas principales en manos de cualquier gobierno es una población atemorizada, lo que le permite promover sus propias políticas. Si la gente está espantada y no hace demasiadas preguntas, entonces inexorablemente, uno puede promover su propia agenda”.

El uso de las palabras choque se hizo eventualmente, sin embargo cuentas afines a los candidatos y a los partidos fueron constantes y agresivas. Un ejemplo de esto es lo que se mostró en los medios acerca de Andrés Manuel López Obrador, con los spots “es un peligro para México” en 2006 y que se utilizó nuevamente en 2012; las construcciones que se hacen en torno a los candidatos se asocian directamente con la ineficiencia y la corrupción, cuando la gente tiene miedo, se recurre a la estrategia del terror.⁹

Para ello se difundían por medio de las redes sociales gráficas en las que se exponía y aseguraba que en los estados gobernados por el PRI el índice de inseguridad era muy alto ejemplo de estos son: Chihuahua, Baja California, Estado de México, Sinaloa, DF, Guerrero, Oaxaca Sonora, Tamaulipas y Durango¹⁰, esto por parte del PAN; y el PRI desde su trinchera atacaba al candidato de las izquierdas, se utilizaban frases como: “no cree en la democracia”, “al diablo con las instituciones” y en otros se presentaban imágenes del plantón en Reforma luego de las elecciones en 2006, así como de los video escándalos de 2006 terminando con el video que estuvo circulando en 2012 de una cena que se dio antes de la elección en 2012 a la que asistió el consultor Luis Costa Bonino y con el que se hizo famoso “*el charolazo*” que fue difundido por diversos medios de comunicación, en el que se pedían 6 millones de dólares de cooperación para la campaña de Andrés Manuel López Obrador, lo que después fue desmentido por el candidato. En el caso de Gabriel Quadri se le asoció con la “Maestra Elba Esther”, cuando se hacía énfasis en su condición de maestro.

Los que utilizaron el tema de los malos gobiernos fueron Andrés Manuel López Obrador y Josefina Vázquez Mota. Por un lado Andrés Manuel López Obrador se refiere tanto al PRI como al PAN. Josefina Vázquez Mota lo utiliza para referirse al PRI, lo denotando cuando se refirió a la hija del líder sindical de PEMEX. Enrique Peña Nieto se refirió al PAN y finalmente Gabriel Quadri le atribuyó estas características en general a la clase política. Quien recurrió en mayor porcentaje a esta estrategia fue Josefina Vázquez Mota con el 16.66% seguida por Enrique Peña Nieto con el 15.21%, en el tercer sitio Andrés Manuel López Obrador con el 15% y en el último sitio Gabriel Quadri con el 3.81%¹¹².

⁹ Los videos estuvieron disponibles en YouTube

¹⁰ Datos tomados del sitio: http://alertaciudadanac.mex.tl/frameset.php?url=/185867_ESTADOS-CON-MAYOR-INCIDENCIA-.html

¹¹ Los porcentajes se determinaron de acuerdo al total de publicaciones de cada candidato.

Las publicaciones en las que utilizan la palabra choque de la violencia son¹³:

Andrés Manuel López Obrador.

29 de abril

Duele la violencia, los asesinatos de todos los días. Ahora los niños de Tabasco y el crimen de la periodista Regina Martínez en Veracruz.

Josefina Vázquez Mota

16 de junio

Gira en Tamaulipas (10 fotos)

En Tampico escuchamos a todos los que quieren que se acabe con la violencia y los gobiernos corruptos. ¡Gracias!

Las publicaciones en las que utilizan la palabra choque malos gobiernos son:

Andrés Manuel López Obrador

7 de junio

Anoche, en Tercer Grado: "Estoy planteando la reconciliación, no tengo rencores. Lo que estoy planteando es la unidad. Proponemos a todos actuar de manera distinta, gobernar y conducir al país para que salgamos de esta decadencia de degradación progresiva. Se requiere no sólo el renacimiento económico, se requiere de un renacimiento moral".

Josefina Vázquez Mota

27 de mayo

Gira en Chihuahua (25 fotos)

Les comparto las imágenes de la gira de ayer sábado por Chihuahua. No permitiremos que la violencia y la corrupción sigan reinando en esta entidad.

Las publicaciones en las que utilizan la palabra choque inseguridad son:

Andrés Manuel López Obrador compartió un enlace.

11 de junio

Sabemos cómo enfrentar el problema de la falta de trabajo, de la inseguridad y la violencia:

12 La Paz es fruto de la Justicia bit.ly

Por un camino del todo nuevo. - Capítulo 12 Andrés Manuel presenta propuesta de seguridad y justicia.

Enrique Peña Nieto compartió un enlace.

4 de junio de 2012

¹² Para revisar otros ejemplos de las publicaciones correspondientes a las categorizaciones expuestas revisar anexos 1,2,3 y 4

A menos de un mes del triunfo, ¡Así se ha vivido esta campaña! Es momento de un cambio seguro, es momento de México.

Josefina Vázquez Mota

20 de junio

Cambiar la Historia

Quiero expresarme libremente, llegar tan lejos como yo quiera. Vivir sin miedo, cambiar la historia.

Las publicaciones en las que utilizan la palabra choque corrupción son:

Josefina Vázquez Mota

4 de junio

Gira en Puebla (17 fotos)

Gracias a los poblanos y las poblanas por su calidez. Ayer estuvimos en esta tierra donde no permitiremos el regreso de la impunidad y la corrupción.

Las publicaciones en las que utilizan la palabra choque políticos corruptos son:

Gabriel Quadri

20 de junio

Los políticos son unos vividores, yo no vivo de la política, los políticos están obsesionados con el poder y viven de los recursos públicos yo si tengo trayectoria académica, ellos no

En algunas publicaciones además hace una referencia hacia los partidos que son sus antagonicos, es así como se puede identificar hacia que fuerza política se está dirigiendo la palabra choque, no lo hacen directamente pero al ver en que estados es en donde se hacen estos comentarios. Josefina Vázquez Mota y Andrés Manuel López Obrador lo hacen en los estados que son gobernados por el PRI y Enrique Peña Nieto lo hace eventualmente aunque no lo hace directamente, para esto se apoya en utilizar la palabra paz evidentemente como una dicotomía. Lo hace apoyándose en el contexto y percepción que existe sobre el panorama de inseguridad y violencia heredado del sexenio anterior, que es acusado entre otras cosas de haber sido el sexenio con el mayor número de muertes civiles debido a la lucha contra el narcotráfico.

Hay otros elementos que refuerzan la construcción la imagen del enemigo y estos son los calificativos negativos que serán los que se evidenciaran en el siguiente punto.

3.2.2 Calificativos negativos

El uso de calificativos negativos es parte de la estrategia retórica, que influye en los juicios de los votantes, pues el juicio público está condicionado al uso de este tipo de calificativos (Gutiérrez, 2008). Además al utilizar estos calificativos también se genera una necesidad de hacer algo en contra de quien se está categorizando como “el malo del cuento”. Para generar estas categorizaciones con mayor éxito es importante tomar en cuenta el contexto en el que se emplean, las construcciones que se hacen en torno a los candidatos se asocian directamente con la ineficiencia y la corrupción.

En este sentido al ser la persona el mensaje, el mensaje es confiable. Es por ello que “en todos los sistemas políticos de este momento lo importante es la persona que representa el liderazgo de la opción política” (Castells, 2012). Por eso es importante la credibilidad y fiabilidad de la persona son muy importantes, de ahí que la guerra sucia, tenga como fin “asesinar la reputación de la persona”, por medio de escándalos que no en todos los casos utilizan información verídica, pero con ella se fabrica una realidad, que debe ser difundida contantemente, al ser así genera costos elevados, que tienden a financiarse ilegalmente y que contribuyen a los escándalos (Castells, 2012). Los escándalos tienen un efecto sistemático tanto sobre la credibilidad de la clase política como del sistema democrático. Los candidatos utilizaron este recurso en contra de sus homólogos en especial en contra de uno, como se muestra en la tabla 10:

Tabla 10. calificativos negativos	
Andrés Manuel López Obrador	Enrique Peña Nieto (1)
Enrique Peña Nieto	n/a
Gabriel Quadri	clase política corrupta (2)
Josefina Vázquez Mota	enrique peña nieto (1)
Elaboración propia	

Los candidatos utilizaron los calificativos negativos en contra de Enrique Peña Nieto, realizaron un comentario cada uno, lo que representa para Josefina Vázquez Mota un 1.6%, Andrés Manuel López Obrador 2.5% y Gabriel Quadri 1.7%¹⁴.

Algunos ejemplos del uso de este recurso son:

Andrés Manuel López Obrador

28 de abril

Ayer, en la asamblea en Santiago Ixcuintla, Nayarit, externé que Peña Nieto no quiere debatir porque está vacío, que actúa como personaje de telenovela.

Josefina Vázquez Mota

23 de mayo de 2012

Peña ha desestimado nuestra campaña y mi condición de mujer. Es la manera que ha encontrado de atacarme. Se equivoca. <http://youtube/iiEsCW2PSDs>

Gabriel Quadri

20 de junio

“Gabriel Quadri se mantuvo con planteamientos concretos, dejando en claro que no es títere de nadie”

Ahora bien el malo del cuento es Enrique Peña Nieto, en el caso de Andrés Manuel y Josefina es claro ya que lo expresan directamente y en el caso de Gabriel Quadri de acuerdo al contexto, los videos y comentarios difundidos especialmente con videos de YouTube en los que se evidencia la relación que hay entre Carlos Salinas de Gortari, se hace referencia a que es un candidato manipulado por este personaje.

En cuanto a lo que comenta Andrés Manuel López Obrador acerca de que es un personaje de telenovela, esto se debe al gran apoyo mediático de la empresa Televisa y a la difusión que se le dio desde que era Gobernador en el Estado de México. Para comenzar

¹⁴ Para revisar otros ejemplos de las publicaciones correspondientes a las categorizaciones expuestas revisar anexos 1,2,3 y 4

con los infomerciales sobre la red hospitalaria que se construyó durante su gestión, mismos en los que se presentó a Angélica Rivera como la principal promotora de los hospitales y las obras en infraestructura que se realizaron. Acto seguido la relación sentimental que se dio entre Enrique Peña Nieto y Angélica Rivera, que finalmente acapararon los reflectores tanto del medio del espectáculo como de la clase política , con lo que algunos llamaron el “evento del año”.

Por otro lado la descalificación por parte de Josefina Vázquez Mota, proviene del hecho de que en la sociedad mexicana y sobre todo en la clase política hay ciertas costumbres o tradiciones en cuanto al lugar que ocupan las mujeres en las bancadas de los partidos, que tienden a caer en algunos casos en la misoginia.

En el caso de Enrique Peña no utilizó descalificativos en su muro para ninguno de los candidatos, más bien los descalificativos se dieron el marco de los debates sobre todo contra AMLO y JVM. Por otro lado Gabriel Quadri hizo descalificaciones, pero estas no fueron tan personales como las de los otros candidatos, las hizo en general hacia la clase política, los partidos políticos, sus prácticas tradicionales y algunas políticas públicas.

Las descalificaciones más duras y fuertes provenían de otras fuentes tanto medios impresos como digitales y sobre todo en Facebook y YouTube. Uno de los escándalos más sonados en contra de Enrique Peña Nieto Provino de la FIL (Feria Internacional del Libro) en donde se le pregunto por los libros más significativos y que no recordó “lamentablemente” en ese momento. Se difundieron imágenes, estados¹⁵, videos etc., en los que mofaban sobre este hecho. A propósito de la situación las Librerías Gandhi sacaron una serie de separadores y propaganda en bolsas que contenían frases como: “Si no lees, darás Pena Nieto”. Seguido del movimiento “Yo soy 132”, que criticaba entre otras cosas además del candidato tricolor , el manejo de la información en los medios masivos de comunicación , la falta de representación, la forma de hacer política y sobre todo como se manejó la información a partir de la visita del candidato tricolor a la universidad Iberoamericana.

¹⁵ Son comentarios publicados en facebook en los que se hace referencia a las actividades que esta realizando un usuario en ese momento.

En el caso de Josefina Vázquez Mota las críticas no se hicieron esperar cuando se hizo evidente la falta de apoyo por parte de su partido. Se cuestionó su gestión de cuando estuvo como Secretaria de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL).

El hecho de atacar a Enrique Peña Nieto también fue parte de la estrategia pues era el candidato que llevaba la delantera en las encuestas y fue una forma de debilitar la imagen que tenía como “la máquina de ganar de elecciones” y aunque fue muy cuestionada la ponderación hecha por las empresas encargadas de realizar dichas encuestas, fue el candidato favorecido por esos resultados. Para reforzar la estrategia del enemigo también se tiene que presentar al que no es el enemigo y para eso se utiliza la presentación de los antagonicos o de la otra cara de la moneda.

3.3 Los antagonismos

La retórica es fundamental para la construcción de lo que queremos presentar como el enemigo, las dicotomías son útiles para manipular los conceptos ideológicos (Gutiérrez, 2008), se representan con los imaginarios del bien y el mal, la gente buena y la gente mala, libertad, en síntesis se utilizan los conceptos que representan antagonismos. Este recurso permite que el destinatario (votante), se identifique con alguno de los polos que presenten en la dicotomía, así el emisor hace que el receptor coincida con el persuadiéndolo.

Las dicotomías utilizadas son las de él bien contra el mal, buenos y malos gobiernos, buenas y malas personas etc. Las publicaciones en las que se utilizaron fueron¹⁶:

Andrés Manuel López Obrador

31 de marzo

No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y por principios y estoy consciente que **la transformación de México, no depende de un solo hombre si no de la participación de mujeres y hombres** que, como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos. **Somos millones de mexicanos que luchamos por un cambio verdadero.** Los resultados están a la vista actualmente tenemos comités del movimiento regeneración nacional MORENA en todos los

¹⁶ Para revisar otros ejemplos de las publicaciones correspondientes a las categorizaciones expuestas revisar anexos 1,2,3 y 4

municipios y nos hemos propuesto contar con comités en cada una de las 65 mil secciones electorales del país.

Enrique Peña Nieto compartió un enlace.

20 de abril de 2012

Un país dividido se debilita y no avanza, por eso: yo no voy a dividir a México.

Gabriel Quadri

10 de junio.

Un ciudadano presidente 2012-2018

Hace cuatro meses yo estaba, como ustedes en mi casa. Veía la televisión y me irritaba el comportamiento de los políticos, los veía enfrentarse, pelearse y criticarse unos a otros. Y esperaba que hicieran algo por nuestras familias y nuestro país.

Josefina Vázquez Mota

8 de mayo

Cuando fui Secretaria de Educación impulsamos la realización de la prueba ENLACE, y entre 2006 y 2012 el número de estudiantes que aplicaron el examen pasó de 8 a 14 millones.

En un principio y el candidato que hizo uso de este recurso fue Andrés Manuel López Obrador con la “república amorosa”, esto para hacer oposición y contraste con la campaña sucia y la imagen que tenían sobre su persona a raíz de lo sucedido en 2006. El retomó conceptos como los valores y la moralidad. Para presentarse como la opción con integridad moral.

En el caso de Enrique Peña Nieto representa al partido hegemónico que lleva una tradición ideológica caracterizada por el autoritarismo, la corrupción y la personificación del presidencialismo, es decir, de esta figura toda poderosa con autoridad tanto dentro del partido como fuera de él. Le dio continuidad a los recursos utilizados en la pasada campaña electoral, misma con la que ganó la gubernatura del Estado de México. Por este motivo

necesitó crear una imagen, tolerante, plural, democrática. Para presentarse como la opción renovada y mejorada del partido tricolor.

Quién presentó una campaña de este tipo de una forma más clara y directa fue Gabriel Quadri, con diferentes dinámicas y en diferentes temas como el ciudadano contra político, falta de preparación contra mejor preparación profesional y académica, con mucha experiencia con un perfil distinto a lo que comúnmente se presenta como candidato, como honrado y no corrupto, al asumirse como ciudadano y no como el político tradicional. Además de presentarse como la propuesta más racional y mejor planteada en comparación con los otros candidatos. No asumió ser parte de la clase política, sin embargo al presentarse como candidato por un partido comenzó a formar parte de esa clase política a la que estaba criticando.

Finalmente Josefina Vázquez Mota utilizó este recurso al explotar su imagen de mujer y también al hacer el intento por presentarse como la candidata más común, es decir, al ser una ciudadana que llegó a la clase política. También generó la imagen de ser un funcionario que da resultados, especialmente cuando estuvo al frente de SEDESOL. Resaltó además los temas como el de devaluación y deuda, de esta forma se presentó como la opción que podría lograr mantener la estabilidad económica y reducir el endeudamiento.

3.3.1 Los argumentos de autoridad

Estos recursos son reforzados con los argumentos de autoridad que son utilizados cuando necesitamos darle peso a alguna afirmación en voz de alguien con más credibilidad o a quien se puede hacer responsable de nuestras afirmaciones, o bien son un mecanismo ideológico que consiste en invocar a la autoridad, es decir se utiliza a un locutor autorizado para darle validez a la enunciación, alguien que este reconocido como autoridad.

Por ello los candidatos participaron en foros con especialistas que validaron algunas propuestas de los candidatos, Andrés Manuel participó en el foro “Ciencia, educación y tecnología” el 10 de Mayo, Enrique Peña Nieto en el foro “México conectado”, en la cumbre ciudadana, mientras que Gabriel Quadri en la Convención nacional de delegaciones y sectores industriales, en el Evento sobre la trata de niñas y mujeres de América Latina.

Además Gabriel Quadri mencionó alguna vez los artículos y publicaciones que ha hecho entorno al desarrollo sustentable.

En el caso de Josefina Vázquez Mota que no se presentó en eventos de este tipo. Los cuatro candidatos se presentaron en Distintas Universidades del país. En este sentido Gabriel Quadri presenta una gran diferencia en comparación con los otros candidatos pues se presentó como autoridad al referirse en repetidas ocasiones como “el maestro Quadri”, en su muro de Facebook publicó videos titulados” Clases con Quadri”, en donde explicaba a detalle algunas de propuestas, además de presentarse como la mejor opción al ser “especialista “es temas de desarrollo sustentable.

Así mismo los tres candidatos se presentaron a entrevistas en programas, de opinión como *Tercer Grado (Televisa)*. Pero además recurrieron a personajes con los que los posibles votantes podían establecer empatía, entre ellos están artistas como Roberto Sosa, Héctor Bonilla y otros, quienes hicieron énfasis en “el cambio verdadero y el renacimiento de México” del candidato de las izquierdas .Además circularon videos a finales de Mayo en los que algunos mexicanos en otras partes del mundo mostraban su apoyo y se convocó a estudiantes para tener un encuentro con él, el 21 de Mayo, esto referente a lo que en la campaña se llamó “AMLOSi” que reflejó el apoyo de los jóvenes , esta parte es importante porque recordemos que el sector estudiantil dio un menor apoyo en las pasadas elecciones.

En la cultura mexicana la familia tiene un papel muy importante, pero la familia a la que nos referimos es la que cumple con el modelo del catolicismo, para los mexicanos la política no es el tema que más importa, su interés llega cuando hay algún político metido en algún escándalo. En cuanto al mensaje, este fue diseñado para el mantenimiento y/o la conquista del electorado.De acuerdo con el Registro Federal de Electores en 2012 los rangos de edad con mayor población son los que se encuentran entre los 18 y los 29 años, para algunos fue el primer proceso de elección en el que participaron. Entre los dos rangos de edad hay un total de 24.12 millones de personas lo que representa el 30.35% de personas dentro de la categoría de marais. Por lo que el tema de la familia es importante dentro del mensaje. Cada candidato utilizó el mensaje estratégico de acuerdo a cada tipo de elector (véase tabla 11).

De acuerdo al mensaje, se puede decir que en general los temas más recurrentes y centrales de la campaña de los candidatos fue generado a partir cada tipo de lector, especialmente al marais , que es el que representó el mayor número de lectores que podían ser persuadidos.

Los muros contenían poca o nula información sobre las propuestas, los candidatos se limitaron a poner ligas que conectaban con otros sitios oficiales que contenían esta información. Además existía una gran polarización entre los candidatos y sobre todo entre los seguidores, esto se reflejó en los numerosos comentarios ofensivos que se publicaron en los respectivos muros de los candidatos, sin duda el muro más atacado fue el de Enrique Peña Nieto, pero se cuidó que estos duraran poco tiempo a la vista, fueron omitidos o eliminados. Esto debido a la identificación y hasta fanatismo de algunos seguidores con uno u otro candidato.

Tabla 11. Mensaje estratégico de acuerdo al tipo de elector					
Tipo de elector	Tipo de mensaje	MENSAJE			
		AMLO	EPN	GQT	JVM
Voto duro	De mantenimiento		te lo firmo y te lo cumplo	N/A	México diferente
Líderes de opinión	De mantenimiento	yo estoy con AMLO		N/A	
Marais	De conquista	Con la republica amorosa	modernización trasformación	minorías, jóvenes candidato ciudadano	la mujer diferente
Votante critico	De conquista	proyecto o propuestas	proyecto o propuestas	proyecto o propuestas	proyecto o propuestas
Elaboración propia					

En algunos casos como en el de Enrique Peña Nieto el mayor cambio se dio en la imagen y no el mensaje. La imagen porque se utilizaron más elementos que denotaron que era la mejor opción, de no ser así el uso de las encuestas manejaron esta idea de que si no era el mejor era más cercano a ganar la elección. En el caso de Andrés Manuel López Obrador era otra opción que podía ganar la elección sobre todo porque los sectores que no lo apoyaron en la elección de 2006, de ahí que se acercara al sector de jóvenes y otros. Por otro lado Josefina Vázquez Mota es quien tuvo un mejor aprovechamiento en cuanto al manejo de las redes porque hubo interacción con los usuarios y mucho de lo que le

comentaron se retomó como parte de la propaganda de campaña. Finalmente Gabriel Quadri tenía una clara desventaja al ser el desconocido en la contienda, además de no establecer mensajes que fueran más atractivos para los votantes.

Conclusiones

Las campañas no ofrecen suficiente información para tomar una decisión racional cuando los electores van a emitir su voto. Aunque los candidatos utilizaron los mismos temas o construcciones discursivas no quiere decir que tengan el mismo sentido, por lo tanto es necesario revisar a mayor profundidad, para así poder describir las construcciones ideológicas o el sentido del mensaje que los candidatos quieren transmitir.

También se puede observar que tendieron primero a hacer construcciones que ya hemos visto antes, la clásica construcción del enemigo, el contrincante que hay que vencer el, malo del cuento y la guerra sucia, pero también podemos observar nuevas formas de hacer campaña electoral y política, vemos que ahora se atiende a una estrategia más elaborada y que se comienza a trabajar desde mucho antes de comenzar la elección.

En el caso de Enrique Peña Nieto que desde que era gobernador del Estado de México comenzó a crear una imagen que lo posicionó en los primeros lugares de la contienda, el polo opuesto fue Gabriel Quadri, pues fue el aparecido en la escena electoral, pareciera que su interés era más bien obtener suficiente votación que le permitiera a su partido permanecer con su registro. Por otro lado los candidatos consideraron a los medios especialmente a las redes sociales, como un instrumento de transmisión de mensajes informativos, esto se evidencia perfectamente en las redes durante las elecciones de 2012. Las redes se utilizaron de una forma oportunista. La imagen, el discurso y el mensaje se manejaron de la siguiente manera: se recurrió a la retórica para presentar a los candidatos como los líderes del pueblo, salvadores de un país, héroes con admiradores. En este sentido los candidatos llevaron las prácticas tradicionales en la forma de hacer campaña y lo llevaron a las redes.

Además de la retórica, la imagen de los candidatos fue distante, la información en los muros no es suficiente ya que solo contenían fotografías de los eventos de campaña, muy poca información y en los muros de Facebook no existió algún intento de comunicación con los seguidores o usuarios. No hubo interacción la información era unidireccional, los comentarios, preguntas, reclamos, sugerencias no fueron contestados por los candidatos, excepto por que ocasionalmente hicieron alguna pregunta. La excepción por

generar un canal comunicativo fue Josefina Vázquez Mota por el concurso de portada y también por algunas preguntas y encuestas en las que ocasionalmente pidió opinión y comentó algo. Además fue una oportunidad que retomó en la campaña al utilizar propuestas que provenían del concurso. Especialmente los que hacían alusión “a la mujer en un mundo de hombres”.

La retórica es fundamental en las campañas porque es el recurso que permite construir los imaginarios en la sociedad que con ayuda de las redes sociales pueden llegar a todos los rincones, además la interacción que se obtenga del uso de éstas genera un sentido de igualdad entre los usuarios y el candidato. Las redes sociales permiten compartir y expandir el alcance de los mensajes.

Mirar solo un medio de los que se utiliza para hacer la propaganda y difusión de la campaña de algún candidato da una visión sesgada de la información, especialmente cuando el medio más efectivo y con mayor audiencia es la televisión. Hay elementos que fueron difundidos solo por los medio masivos de comunicación pero no estuvieron coordinados con el material difundido por medio de las redes sociales, en el caso de los cuatro candidatos, las redes sociales fueron una herramienta complementaria para la campaña.

En la realidad mexicana los votantes tiene mil y un razones para votar por uno u otro candidato, entre ellas están un beneficio económico o en especie, producto de las relaciones clientelares que se han establecido bajo esta lógica, otro es la idea que se tiene acerca de alguna propuesta política o en su caso de algún candidato en específico. Una parte de la ciudadanía no esta tan convencida de que los candidatos de verdad representen un cambio y eso se nota en los patrones de voto que se han dado en los últimos años. Aunque también hay un sector de electores que se ha “vuelto más crítico”, incluso hay algunas investigaciones que señalan que los votantes de cada candidato en especial de Enrique Peña Nieto provenían del sector rural, mientras que en el caso de Andrés Manuel López Obrador una parte de electores correspondían al sector crítico.

Los candidatos no buscan hacer que los electores se identifiquen con los partidos por que en sus mensajes no fue incluido el nombre del partido, pero si utilizaron frases

como “nosotros somos tu mejor opción, nosotros te daremos el cambio” etc. Esto porque las campañas presidenciales están diseñadas para promocionar al candidato y no al partido, sin embargo en las representaciones que ya han sido construidas muestran que no es necesario mencionar a los partidos por que los candidatos ya están plenamente identificados con las opciones políticas.

Otro punto es que tradicionalmente los votos eran obtenidos utilizando dos técnicas: el conocimiento del electorado y la elocuencia, sin embargo en las redes sociales no es tan sencillo hacerlo, primero porque la naturaleza de las redes no permite tener datos totalmente confiables, pues los usuarios no suelen ser honestos en cuanto a su información personal. A partir de esto se originaron los famosos “trolls y bots” que en resumidas cuentas son cuentas falsas. Un usuario puede seguir a los cuatro candidatos y solo estar convencido por uno de ellos o por ninguno.

Los electores a veces actúan movidos por sus pasiones y no se toman el tiempo de ver las propuestas, votan por quien les cayó mejor o se les hace “más bonito” que los otros. El mensaje entonces tiene que diseñarse para llegar a esa mayoría de votantes que están más preocupados por vivir día a día, a esos electores que se saben el nombre de todos los jugadores de la selección mexicana pero que no saben ni quién es su diputado local.

También se utilizaron encuestas en las que generalmente el candidato del PRI tenía la delantera por varios puntos porcentuales, la idea de que la gente vota por el ganador es parte de la estrategia sin embargo es para algunos un mito. Aunque en el caso de estas elecciones no lo es tanto por que el argumento para determinar que esta estrategia es un mito es que los lectores que generalmente se interesan en los datos presentados tienen acceso a información y son más críticos, pero el dato de las encuestas fue difundido especialmente por los medios televisivos por lo que cualquiera podía tener esa información. En cuanto a campañas no hay forma de determinar cuál será el elemento determinante que le dé el triunfo a un candidato, las razones pueden ser, que el mensaje fue muy exitoso, que andar de puerta en puerta, el dejarse abrazar por los electores, el que se identifique con un gran número de grupos, etc., las campañas se construyen de acuerdo a un conjunto de características que no siempre le dan el resultado más favorable al candidato, todas las campañas distintas.

Por otro lado la hipótesis planteada no se cumple del todo, en el caso de Josefina Vázquez Mota maneja el mensaje de choque para delimitar quien es el enemigo, sin embargo el mensaje que más se explota es el de la familia y Gabriel Quadri hace construcciones que giran en torno a la imagen en la que se muestra como lo opuesto a lo que se estaba ofreciendo en el mercado electoral pues le interesaba mantener el registro de su partido obteniendo solo los votos suficientes para ello. Los mensajes expuestos no cumplen propiamente la función de mensaje, más bien funcionan como propaganda, la imagen y el discurso de los candidatos gira entorno a la autopromoción, se limitaron en hacer un comercial acerca de su persona presentándose como el mejor producto. El uso de esta herramienta quedó limitado solo a la difusión y se desperdiciaron las opciones y alcance que tienen las redes sociales.

Este trabajo expone parte de una estrategia de campaña y el cómo se dirige el mensaje focalizando segmentos de la población, pero da herramientas para realizar otras investigaciones utilizando otros enfoques como la fraseología, también se puede analizar el comportamiento de los actores políticos que no contendieron en la campaña pero que tuvieron en algún caso un impacto mediático en el periodo de campaña. Incluso es discutible si el copiar o trasladar estrategias diseñadas para otros momentos y otras realidades es recomendable para el caso de México. En cuanto al marketing los países latinoamericanos están siguiendo los patrones y modos de hacer campaña de acuerdo al modelo estadounidense, la pregunta es ¿qué tan viable es hacerlo y cuáles son las implicaciones e impacto que tiene? Me parece que parte de esto se refleja en el poder de convocatoria y movilización que tienen las redes sociales que se materializaron en el movimiento “yo soy 132” y también en la circulación de propaganda negativa que se centró en el candidato del PRI quién fue ridiculizado e insultado masivamente no solo por usuarios de las redes sino también por intelectuales, artistas y hasta librerías como en el caso de las librerías Gandhi. Si la votación con validez proviniera de las redes sociales el presidente sería Andrés Manuel López Obrador, aunque esto es ilusorio por que la mayor concentración de usuarios esta en las urbes.

Algunas de las líneas de investigación que se pueden seguir a partir de este trabajo pueden ser, estudiar más a fondo los condicionantes que permiten hacer las construcciones

de identidad que podrían determinar la identificación partidista. Otra es como implementar campañas más exitosas que logren impactar al electorado con propuestas frescas y distintas a lo que ya se ha manejado en las campañas electorales también la mejor utilización e implementación de las redes sociales no solo en periodos electorales para que permitan construir canales comunicativos con los que se puedan crear otros tipos de ciudadanía y participación.

Para que una campaña que pretende utilizar las redes sociales como parte medular de la campaña se necesita primordialmente que existan posibilidades de conexión para la mayor parte de los ciudadanos y una cultura identificada y usuaria de estas nuevas tecnologías. De lo contrario el uso de estas estaría limitado a la simple propaganda como ya lo he señalado.

Anexos

Anexo .1 Andrés Manuel López Obrador¹⁷

Unidad

31 de marzo

No lucho por la ambición al poder, sino por ideales y por principios y estoy consciente que la transformación de México, no depende de un solo hombre si no de la participación de mujeres y hombres que, como ustedes han decidido tomar el destino del país en sus manos. Somos millones de mexicanos que luchamos por un cambio verdadero. Los resultados están a la vista actualmente tenemos comités del movimiento regeneración nacional MORENA en todos los municipios y nos hemos propuesto contar con comités en cada una de las 65 mil secciones electorales del país.

1 de abril a través de RSS Graffiti

En San Juan del Río, Querétaro hicimos tres compromisos: informar, promover el voto y cuidar las casillas. Ayúdanos en estas tareas

Cambio verdadero

17 de abril

Terminamos acto en Jalapa, Veracruz. La gente está muy consciente de la necesidad del cambio verdadero. Es mucho pueblo para tan poco gobierno

30 de abril

Estoy tranquilo y contento. En Oaxaca la gente está más que puesta para hacer realidad el cambio verdadero; es un pueblo con mucha cultura. En Naucalpan mucha gente, muy prendida y dispuesta a participar en la campaña para transformar a México. Hoy, 8:30 con el Ing. Cárdenas.

10 de agosto

El próximo domingo, de 10:00 am a 2:00 pm, se llevará a cabo la Expo Fraude en el Zócalo de la Ciudad de México. La causa que defendemos es sublime. Acompañanos

Choque

6 de junio

No más campaña sucia.

Esto es lo que el PAN nos quiere hacer creer: la vía armada una posibilidad para transformación de los pueblos. Lo que realmente dice López Obrador: no despreciamos a quienes piensan que es la vía armada una posibilidad para lograr la transformación de los pueblos pero, aquí quiero dejar de manifiesto que con todo respeto a quienes piensan de esta manera nosotros sostenemos de que vamos a luchar siempre por la vía pacífica y por la vía electoral, este es un movimiento que ha sido, es y será pacífico.

República amorosa

2 de abril a través de RSS Graffiti

En Actopan, Hidalgo se aceptó que todos hagamos campaña. Hablé de que el perdón no es olvido, es buscar la justicia sin odios ni venganza

31 de marzo a través de RSS Graffiti

¹⁷ Todos los comentarios fueron copiados textualmente del muro del candidato

En Irapuato reafirme mi convicción de que hay mucha gente progresista. Recordemos que aquí nació el movimiento para abolir la esclavitud

28 de abril

Asoleada en Chihuahua, pero con todas y todos. Hablé del programa de incorporación de jóvenes al trabajo y al estudio por justicia y paz

25 de abril

Estuvimos en Cd. del Carmen, Campeche, con la participación de carmelitas y de otros estados. Hablé de administrar Pemex con honradez y eficiencia.

2 de mayo

Se viven tiempos definitorios, porque hay una grave crisis económica, social, política, de pérdida de valores y también se presenta una nueva oportunidad para sacar a México de la actual decadencia y lograr el renacimiento del país.

Reconciliación

26 de abril

Con agenda apretada, pero cumpliendo compromisos. A las 7:00 conferencia, 8:30 con jóvenes empresarios, 13:00 acto en Manzanillo y falta Guadalajara.

27 de abril

Foro Anticorrupción en Guadalajara y por la tarde, mitin en Santiago Ixcuintla, Nayarit. Mañana Chihuahua y el domingo Oaxaca y Naucalpan.

23 de abril

Día intenso pero fructífero. Por la mañana, Foro Económico en Monterrey; en la tarde, encuentro con jóvenes de la Ibero; y en la noche, en el Foro CNN.

Anexo 2. Enrique Peña Nieto¹⁸

Compromisos

31 de marzo

Como muestra de nuestro compromiso en la lucha contra el calentamiento global <http://www.enriquepenanieto.com/> permanecerá cerrado la próxima hora.

Apaguemos nuestras luces en apoyo a la hora del planeta. Mi compromiso es contigo y con el medio ambiente.

25 de mayo

Comparto parte de mi discurso de esta mañana, en la 30 Sesión Extraordinaria del Consejo Político Nacional del PRI. Ahí, exhorté a los miembros de mi partido a escuchar y respetar los deseos de los jóvenes. Su movimiento fortalece la democracia. Es tiempo de comprometernos con los principios de la democracia y las libertades. Quien no lo asuma así, no tiene cabida en este proyecto. Es hora de romper con el pasado. No hay espacio para dudas: juntos y unidos vamos a cambiar a México.

¹⁸ Las publicaciones fueron copiadas textualmente del muro del candidato

Modernización

31 de marzo

Ayer firmé 5 compromisos nacionales que cumpliré como Presidente de México, como promover la eliminación de 100 diputados plurinominales. También, me comprometí a impulsar la creación de créditos y fondos para el apoyo de mujeres emprendedoras y artesanos. Con los jaliscienses, el compromiso será ampliar el sistema de Tren Eléctrico Urbano, que actualmente da servicio a más de 232 mil pasajeros. Los compromisos que firmaré para México, y para cada estado, los podrán encontrar en mi sitio en la sección "Mis Compromisos"

11 de abril

Gran calidez la de los oaxaqueños esta tarde. Por ellos y para ellos, trabajaré incansablemente, para mejorar sus condiciones de vida. Por eso, hoy he firmado mi primer compromiso con Oaxaca. La consolidación de la operación de su red hospitalaria

15 de mayo

Llegamos a la mitad de la campaña y no bajaremos la guardia. Hoy, en mi tercera visita a Veracruz, me comprometí de nuevo con sus habitantes. Para mejorar su calidad de vida, firmé la construcción de la 1a etapa del periférico de Orizaba, y de un centro de convenciones en Córdoba. ¡Gracias Veracruz! Vamos por un cambio con rumbo claro

27 de junio

Llegó la hora. Es momento de un cambio seguro, de un nuevo camino de crecimiento, paz y libertad. ¡Es momento de México!

4 de junio

A menos de un mes del triunfo, ¡Así se ha vivido esta campaña! Es momento de un cambio seguro, es momento de México.

7 de mayo¹⁹

El debate fue una gran oportunidad para que la sociedad nos pudiera conocer mejor, a partir de propuestas y compromisos. Mi deseo es que los mexicanos conozcan el proyecto que hoy represento. Los invito a ver el siguiente video.

Cuáles son las acciones para que México retome el camino del **crecimiento económico** para poder generar los empleos que el país demanda. He comprometido con toda claridad mi respaldo y mi compromiso para darle impulso a las reformas estructurales que realmente nos permitan poner a México en condiciones de mayor competitividad de **mayor modernidad** y en un marco legal que realmente permita mayor inversión productiva de generar empleos. Mi compromiso el que ya he señala desde el inicio de mi campaña está en de llegar a la próxima administración de la república, el gobierno que promueva permanentemente la competencia económica con tribunales especializados para resolver conflictos en la economía. También me he comprometido en impulsar de manera decidida el crecimiento para generar más y mejores empleos.

Entre las propuestas que he venido formulando, está el sistema de seguridad social universal que estará destinado a todos los mexicanos mi compromiso es llevarlo a 10 de 10 mexicanos con el acceso a la salud, el seguro de riesgos de trabajo y la pensión para el retiro para cuando se llegue a la edad adulta. 26 millones de mexicanos viven en el campo y del campo yo creo que la política de subsidios debe estar orientada fundamentalmente a dos propósitos que hoy lamentablemente no se tienen: primero **incrementar la producción** agropecuaria que realmente sean de apoyo entre ellos el programa procampo y otros que se habrán, para realmente favorecer al campo y apoyar a quienes dependen de esta actividad, pero también debe tener otra orientación que es la conservación de nuestro entorno del respeto a nuestro medio ambiente

Nunca he hablado de privatizar a Pemex he hablado de **modernizar a Pemex** y de lograr realmente que a través de la participación del sector privado como ha ocurrido en otros países como Brasil como Colombia México podamos generar mayores riqueza en beneficio de todos los mexicanos con la participación del sector privado. México no entendió a tiempo que había que hacer una mayor

¹⁹ Este comentario fue transcrito de un video publicado en el muro del candidato también disponible en YouTube

inversión en ciencia y tecnología para realmente incorporar a la era del conocimiento generar riqueza a través del conocimiento como otros países lo han logrado. **Soy el candidato del compromiso** lo fui como gobernador del Estado de México por eso en este debate me he comprometido a temas que son fundamentales primero el de reajustar la estrategia para darle seguridad a los mexicanos, segundo combatir la pobreza a fondo a para que a través de un sistema de seguridad social que llega a todos los mexicanos con acceso a la salud con pensión para el retiro y seguro de desempleo
Ampliar la cobertura educativa y que un millón y medio más de jóvenes puedan tener acceso a la universidad.
México lo demanda México lo necesita tengo la experiencia y tengo la energía para realmente darle impulso al cambio que México necesita
Me propongo cambiar el miedo por esperanza, me propongo cambiar a México, te pido tu confianza para poder hacer realidad este **compromiso**.

Anexo 3. Gabriel Quadri²⁰

Ciudadanos

28 de abril

Cambiamos la Historia

4 de mayo²¹

Te invito a que veas mi nuevo Spot sobre el derecho de las minorías.

Un gran país en un país de ciudadanos libres.

-¿Para dónde van los llevamos?

- Vamos al senado es allá donde la quiere la gente que estemos.

Para nosotros no hay minorías hay ciudadanos con derechos y obligaciones la nueva alianza en contigo ¿contamos contigo?

6 de mayo

El debate ciudadanos vs políticos. Nueva alianza. Participa en el primer debate en la historia de esta nación, donde un ciudadano representará tus intereses por encima de los intereses de la clase política. HAZ SENTIR TU VOZ.

Hace cuatro meses yo estaba, como ustedes en mi casa. veía la televisión y me irritaba el comportamiento de los políticos, los veía enfrentarse, pelearse y criticarse unos a otros. Y esperaba que hicieran algo por nuestras familias y nuestro país.

20 de junio

Nueva alianza es el único partido que le abrió las puertas a un ciudadano

20 de junio

Nueva alianza nace a partir de la ruptura del PRI, un partido liberal

20 de junio

Soy el único candidato a favor de la evaluación de maestros y exigirles una buena preparación para mejorar la educación

20 de junio

Ponte en los zapatos de un refugiado es una llamada a desafiar la tolerancias y la indiferencia hacia personas que para salvar sus vidas lo han perdido todo, menos la determinación de volver a empezar

22 de junio

Ciudadano presidente

²⁰ Los comentarios fueron copiados textualmente del muro del candidato

²¹ Transcripción del Video disponible en el muro del candidato y en la red YouTube

Jóvenes

7 de mayo

Presentación en la UVM tlalpan

24 de mayo

¿Qué candidato se preocupa más por escuchar a los jóvenes? Grafica²²

7 de junio

Seguiré dialogando con los jóvenes a través de Google Hangout hoy a las 7pm, te invito a participar, mándame tus preguntas @g_quadri con el hashtag #QuadriHangout, y ve el evento en vivo en <http://ow.ly/br8j4> Compártelo, Twitealo, invita a todos a participar.

19 de junio

Gabriel Quadri en el debate yo soy 132

19 de junio

Gabriel Quadri acompaña a empleado hasta su trabajo.

19 de junio.

Celebro la iniciativa de yo soy 132

Propuestas

10 de mayo

¿Cuáles son las medidas necesarias para impulsar el deporte en México? Hasta ahora el deporte ha estado sumido en una estructura corporativa que ha estado sido muy corrupta. yo planteo que la CONADE sea autónoma, que tenga un gobierno tripartito, para evitar que lleguen personas sin experiencia que solo son amigos del presidente y que no tiene n capacidad para reestructurar la calidad del deporte en México ¿y tú qué opinas?

20 de junio

Los museos y zonas arqueológicas deben tener personalidad jurídica propia, con presupuesto propio, un consejo consultivo e incorporar a artistas locales en procesos de difusión de la cultura

19 de junio

Se requiere un sistema universal de salud para todos, mejor cuadros un sistema de prevención

21 de mayo

¿Què acción concreta propone para generar y atraer inversión pública, privada y extranjera?
Eliminar subsidios a los combustibles y transferirlos a inversión pública. Terminar con el monopolio a los hidrocarburos y electricidad...

Eventos

25 de mayo

Convención nacional de delegaciones y sectores industriales

25 de mayo

Carrera atlética

21 de junio

Pacto de la Coalición

Contra el tráfico de mujeres y niñas en América Latina y el Caribe A.C

20 de junio

¡EN VIVO! en el Evento sobre la trata de niñas y mujeres de América Latina

Ecología

23 de abril

Selva Lacandona (7 fotos)

²² En esta grafica se presentan datos en los que le candidato tiene el mayor porcentaje.

Primera vez en la historia que un Candidato Presidencial visita la Selva Lacandona — en Selva Lacandona, Palenque, Chiapas.

Choque

10 de junio

Casi el 30% de las menciones en Internet son Sobre Quadri, Sin Bots y Sin Trolls, esto se debe a que los mexicanos quieren escuchar propuestas no descalificaciones www.pulsodebate.mx

13 de junio

Todo mundo insiste en regalar dinero, pero nadie dice quién va a pagar o como se va a financiar todo esto.

18 de junio

México no pudo y no supo aprovechar el proceso de industrialización para pintar su desarrollo. Ahora, en pleno siglo XXI, el país no debe dejar escapar la oportunidad de sumarse a la reindustrialización digital e informática que impera en la sociedad.

18 de junio

La agenda digital nacional una estrategia que permita diseñar, elegir e implementar políticas pública consensuadas. Entre distintos actores de la clase política, la administración, los especialistas, los académicos y la sociedad civil.

19 de junio

Las grandes jornadas de los medico dañan, un médico que no duerme en 48, no puede dar un servicio de calidad, dar jornadas más cortas

19 de junio

El país se ha perdido en frases prefabricadas, confusión de proyectos y horizonte

20 de junio

Gabriel Quadri se mantuvo en su postura con planteamientos concretos dejando en claro que el no es títere de nadie

22 de junio

Este 1 de julio tienes la oportunidad de votar por las reformas que el PAN, PRD y el PRI se han negado a aprobar por más de 18 años

13 de junio

Quadri no es nada mal candidato: expone sus propuestas con mucha claridad, `promueve los principios progresistas de la socialdemocracia europea, es un auténtico liberal y se atreve ahí donde los demás deben guardar las formas.

El maestro Quadri

8 de mayo

Un día después de impactar al electorado y las redes sociales tras el debate presidencial, el candidato del PANAL pone a los war romos de sus rivales a analizar qué pasa con el “factor Quadri”

9 de mayo

www.arenaelectoral.com junto con un panel de especialistas, analizan las propuestas de los candidatos a la Presidencia, he aquí el resultado de la propuesta para la Reforma Energética

10 de mayo

Los invito a que vean la entrevista que me realizaron en yahoo

25 de mayo

Clases con Quadri subsidios a los consumibles

26 de mayo

Revista Quadri

19 de junio

AMLO reconoce que el internet es una herramienta necesaria para el avance de México, que bueno que se sume a nuestras propuestas

19 de junio

JVM retoma nuestras propuestas de internet como derecho universal bienvenida querida amiga

Anexo 4. Josefina Vázquez Mota²³

Raíces

30 de marzo a través de su celular

Gracias a la familia Hernández de la Fuente por compartir conmigo los recuerdos de la infancia al visitar la casa en que nací.

30 de marzo

Recorrido por la escuela primaria (11 fotos)

Fue un gusto estar en la escuela donde estudié y revivir esos momentos tan importantes

31 de marzo a través de su celular

Terminé la jornada en Teziutlán, la tierra de mis padres y mis abuelos, un lugar entrañable que puede y debe ser diferente.

3 de abril

Mis padres llegaron de Teziutlán al DF buscando un mejor futuro. Les comparto este video sobre mis raíces.

La mujer, la familia

3 de abril

Las mujeres sabemos lo que es cumplir con la familia, sin descuidar el trabajo y trabajar todo el día, pensando en la familia

3 de abril

Gira por Teziutlán, Puebla

Les comparto este vídeo de mi gira por Teziutlán, Puebla fue una gran emoción estar ahí por ser el hogar de mi abuela una mujer que admiro.

6 de abril

Disfruten este fin de semana con su familia y reflexionen lo importante que es la unión familiar para la construcción del México diferente.

6 de abril

Sin duda mi mamá es la mujer a quien más admiro y quiero. Me ha enseñado muchas cosas, entre ellas a amar la música. Les comparto esta foto con ella.

8 de abril

Gran entusiasmo en el registro de Isabel Wallace. Su proyecto obedece a la urgencia de abrir la política y escuchar a los ciudadanos.

9 de abril

²³ Las publicaciones fueron copiadas textualmente del muro de la candidata

Es tiempo de las mujeres, les comparto este vídeo del registro de Isabel Miranda, candidata al Gobierno del Distrito Federal a quien pude acompañar.

14 de abril

Me emociona recibir la presea Juan de Dios Bátiz por parte de la sociedad de ex alumnos del Instituto Politécnico Nacional. Me llena de orgullo ser parte de la comunidad del IPN y empeño mi palabra de mujer para apoyar siempre a esta gran institución

16 de abril

Gracias a todos los que respondieron la pregunta sobre el mayor interés de los padres de familia. Es evidente que les preocupa la educación de sus hijos, por eso trabajaremos en ampliar la cobertura educativa y ofrecer mayores apoyos para que niños y jóvenes puedan estudiar.

20 de abril

Buenos días a todos. Ayer dialogué con mujeres trabajadoras en Aguascalientes. El doble rol que muchas de ellas juegan en la sociedad como madres y trabajadoras requiere una atención especial. Les comparto este video donde expongo algunas de mis propuestas. http://www.josefina.mx/encuentro_ciudadano.php?video=771

10 de abril

El video de #NiñosIncómodos, es una convocatoria que no puede pasar desapercibida. Acepto el reto, deseo reunirme con ustedes.

20 de abril

Las mujeres somos agentes activas de las transformaciones en México. Nuestra creciente participación en la educación, en el trabajo remunerado y en la vida política no tiene ni va a tener retorno, pero todavía se da en condiciones desventajosas. Les comparto la más reciente entrada de mi blog. <http://www.josefina.mx/miblog.php>

22 de abril

Hoy celebramos el Día de la Tierra; el cuidado del hogar que heredaremos a nuestros hijos es un pilar fundamental del México Diferente que todos queremos.

1 de junio

No podemos pensar en un México sin la voz de los jóvenes. El diálogo con ellos, como protagonistas de esta nación, es fundamental. Les comparto el video del último encuentro que tuvimos en Ciudad Juárez. <http://www.josefina.mx/videos.php?video=878>

20 de junio

Una mujer lucha todos los días

Una mujer lucha todos los días para sacar adelante a su familia. Las mujeres mueven a México.

24 de junio

Los niños son la gran motivación de este proyecto por un México donde se gobierne con libertad y equidad.

Educación

31 de marzo

Porque necesitamos más y mejor educación, voy a construir 1,500 nuevas escuelas de bachillerato. Los invito a conocer mi propuesta de gobierno para construir un México mejor y diferente. Pueden consultarla en mi página <http://www.josefina.mx/>

2 de abril

Todos deben tener la oportunidad de ser profesionistas si así lo desean. Es por eso que voy a construir 150 nuevas universidades.

2 de abril

Hoy, en el Día Mundial de la Conciencia sobre el Autismo, me comprometo a reforzar una educación incluyente.

3 de abril

Una de mis propuestas en materia de educación es aumentar de 8 a 14 millones el número de becas, con énfasis en bachillerato y la universidad, te parece que es:

19 de abril

Contar con un apoyo para concluir sus estudios es una de las principales preocupaciones de los jóvenes, por eso estamos proponiendo ampliar el número de becas y crear universidades tecnológicas que les permitan trabajar mientras terminan sus carreras.

8 de mayo

Cuando fui Secretaria de Educación impulsamos la realización de la prueba ENLACE, y entre 2006 y 2012 el número de estudiantes que aplicaron el examen pasó de 8 a 14 millones.

Ciudadanía y democracia

1 de abril

En Dolores Hidalgo, Guanajuato (17 fotos)

Les comparto estas fotos del encuentro con la ciudadanía en Dolores Hidalgo, Guanajuato. Fue un gusto estar en un lugar tan importante, cuna de tantas luchas por la libertad.

4 de abril

Respuesta a sus preguntas: Empleo

No siempre puedo responder a todas sus inquietudes, pero a partir de ahora tendremos este espacio para contestar por medio de un vídeo a sus inquietudes. Escogeremos las preguntas con más likes. Aquí les va la primera

Gira en Colima (11 fotos)

En Manzanillo y Colima hablamos con los ciudadanos de la importancia de impulsar la economía interna, lo mismo que la economía de las familias.

11 de abril

Porque la democracia es diálogo, hoy inicié en Mérida un ejercicio de cercanía con los ciudadanos, respondiendo directamente sus preguntas. Les comparto el video de este interesante ejercicio. <http://www.josefina.mx/videos.php?video=707>

México diferente

3 de abril

Arranque de campaña

Les comparto este vídeo del inicio de la campaña. Estoy segura que juntos vamos a lograr construir un México diferente. — en Distrito Federal.

4 de abril

Cada uno de ustedes es muy importante para lograr construir juntos un México diferente. Vamos a hacer el gobierno más ciudadano. Pasen una buena noche.

5 de abril

Quiero un México Diferente, donde la opinión de los ciudadanos sea verdaderamente tomada en cuenta.

6 de abril

Mi campaña busca transformar a México, para ello los necesito a todos. Atrévete a ser diferente.

7 de abril

Una cultura de prevención y preservación de la salud es fundamental en el México diferente que queremos.

8 de abril

A diferencia de otros candidatos, busco formar un gobierno diferente, basado en el poder de la ciudadanía

9 de abril

Hoy inicia la ruta del triunfo. Somos la mejor opción para México y estoy segura que este proyecto es el único que dará respuesta a las necesidades de los ciudadanos. Vamos a ganar.

10 de abril

Agradezco a la gente de Tlaxcala que me brindó todo su apoyo en Apizaco. Más de 10 mil almas dispuestas a construir un México diferente en donde los ciudadanos tengan mayor poder.

12 de abril

Les comparto esta foto de mis tres grandes tesoros, motivación para luchar por un México diferente.

13 de abril

Que vuelva la paz. Josefina Vázquez Mota

15 de abril

Hoy tuvimos una reunión con emprendedores en Guadalajara. Estamos convencidos de que crear riqueza es trabajar por México.

21 de abril

Voy de frente y no me quito. — en Huasteca Potosina.

22 de abril

Crecer más y de manera diferente. — en Obregón, Sonora.

22 de mayo

Este espacio está abierto para todos ustedes y nos importa mucho conocer el México que quieren, por eso hemos lanzado esta convocatoria, para que sirva como expresión de su esperanza por un México diferente. Los invito a participar!!

18 de junio

Soy de familia poblana y en Puebla me siento en mi hogar. Gracias Atlixco por este recibimiento. ¡Vamos a ganar!

Choque

13 de abril

Contra los malos gobiernos. Josefina Vázquez Mota

13 de abril

En Matamoros tuve un diálogo directo con la ciudadanía. Hablamos, entre otras cosas, de seguridad y educación. Los tamaulipecos han visto crecer el crimen porque sus gobiernos lo han tolerado.

27 de mayo

Gira en Chihuahua (25 fotos)

Les comparto las imágenes de la gira de ayer sábado por Chihuahua. No permitiremos que la violencia y la corrupción sigan reinando en esta entidad.

Unidad

12 de junio

Buenos días a todos. Vamos a unirnos en un solo voto. Los invito a publicar en este muro su foto con su mano cruzada y mostrar la fuerza de nuestra convicción.

BIBLIOGRAFIA

Ascanio, A. (2010). *Análisis del discurso político. Comunicación política y análisis de contenido*. El lenguaje de los periódicos. La información periodística comparada. Pág. 6-8, México. Trillas

Campos, Roy. (2012). Redes sociales, presente y futuro. *Revista Zócalo*. XII. (147). pág. 59

Carbonell, M. (2012). Decálogo de redes sociales. *Revista Zócalo*, XII (147). pág. 60

Cardoso, G. (2010). *Historia del concepto de red social*. Recuperado de: <http://www.networking-tic.com/>

Castells, M. (2000). Capítulo 1: La revolución de la tecnología de la información. En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. pág. 55-92 siglo XXI

Castells, M. (2000). Capítulo 5: La cultura de la virtualidad real: la integración de la comunicación electrónica, el fin de la audiencia de masas y el desarrollo de las redes interactivas. En *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. I. pág. 359-408. Siglo XXI

Castells, M. (2006). Capítulo 5: ¿El estado impotente? En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. II. Pág. 271-340. México. Siglo XXI

Castells, M. (2006). Capítulo 6: Política informacional y la crisis del estado. En: *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol. II. Pág. 341-392. México. Siglo XXI

Castells, M. (2012). El poder en la era de las redes sociales. *Revista nexos*. XII (417) Pág. 44-51

Costa, L. (1994). *Manual de marketing político*. Montevideo. Fin de Siglo. Recuperado de: <http://www.costabonino.com/ppalabras.htm>

Costa, Pere. (1997). En: *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós

Duran, J, Nieto S. (Coord.).(2008). Capítulo II: La revolución tecnológica y el nuevo elector. En: *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Pág. 89-111. México. FCE

Duran, J, Nieto S. (Coord.).(2008). Capítulo IV: El nuevo elector y la política. En: *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Pág. 131-142. México. FCE

Duran, J, Nieto S. (Coord.).(2008). Capítulo XIII: una nueva visión de las campañas electorales. En: *Mujer, sexualidad, internet y política. Los nuevos electores latinoamericanos*. Pág. 342-364. México. FCE

Fernández, C. (2008) “*Ciberpolítica: ¿cómo usamos las tecnologías digitales en la política latinoamericana?*”. Primera edición. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2008

García, F. (2010). *Las redes sociales en la vida de tus hijos*. Foro de generaciones interactivas, 2010. Recuperado de: <http://generacionesinteractivas.org/upload/libros/Las-Redes-Sociales-en-la-vida-de-tus-hijos.pdf>

Garza, M. (2010). “*Éxitos y fracasos de las campañas electorales por internet*”. *Revista Política Digital*. Febrero-marzo, pp. 16. Recuperado de: www.politicadigital.com.mx

Gutiérrez, S (2008).Parte II Política y medios. La construcción del enemigo en los discursos de George Bush sobre Irak. En *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. 93-114 UAM-I-Ediciones Lirio

Gutiérrez, S. (2010). *Discurso político y argumentación*. México. UAM- Xochimilco. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/27939840/Discurso-Politico-y-Argumentacion>

Lajous A. (2012). Andrés Manuel López Obrador: y la maquina seguía... *Revista nexos*. (414). Pág. 41-49

Maarek, P. (1997). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona. Paidós

Martin, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona. Paidós

Mauleon, H. (2012). ¿Quiénes son? Vidas detrás del spot. Josefina Vázquez Mota: peleando a la contra. *Revista nexos*. (414) Pág. 33-39

Meneses M, Bañuelos J. (coord.). (2009) “*Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*. Serie Breviarios de Cultura Política Democrática No. 8 Primera Edición, Instituto Electoral del Estado de México. Versión digital.

Mourad R. (2008). Guía básica para entender la Política 2.0 (Versión Beta 04/09/2008) 100 ideas y 34 recomendaciones para una Ciber campaña. Recuperado de:
<http://polibyte.wordpress.com/>

Ordoñez, F. (2012). Fecha: 1 de Julio- elección presidencial 128 Senadores, 500 Diputados Federales. *Revista Campaigns & elections*. Marzo- abril 2012. México

Peguero, R. (2008). *Nadie aguanta un discurso de 50 mil palabras*. Revista Examen N. 166. Año XIX. México

Sánchez, Juan. (2012). *Goles y votos. La publicidad basada en la emoción, a la hora de persuadir*. Recuperado de: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2012/06/18/goles-y-votos-la-publicidad-basada-en-la-emocin-la-hora-de-persuadir/>

Schröder P, (2004). *Estrategias políticas*. OEA y fundación Friedrich Naumann Disponible en <http://www.hacer.org/pdf/PS1.pdf>

Tello, C. (2012). Enrique Peña Nieto la senda del rockstar. *Revista nexos*. (414). Pág. 50-56

Valles, R. (2008). Los columnistas políticos de México ante la alternancia. Las lecciones del 2 de Julio de 2000. Una mirada a través del discurso. En *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. UAM-I-Ediciones Lirio. Pág. 157-179

Van Dijk, T. (1999). *Discurso social y político*. Serie Pluriminor. Editorial Abya Yala.

Van Dijk, T. (1994). *Discurso, poder y cognición social*. Cuadernos. N°2. Escuela del lenguaje y literatura. Disponible en: www.discurso.org

Van Dijk, T. (2004). *Discurso y dominación*. Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas, N° 4. Universidad Nacional de Colombia. Disponible en: www.discurso.org

Van Dijk, T. (2003). *Ideología y discurso*. Barcelona. Editorial Ariel. Disponible en: www.discurso.org

Winocour, R. (2008). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México. UAM- Xochimilco

Zaslasvsky, D. (2008). Discurso político, discurso mediático y traducción. En *La construcción discursiva del significado. Exploraciones en política y medios*. UAM-I-Ediciones Lirio. pág. 131-156