

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA**  
**FACULTAD DE ECONOMÍA Y RELACIONES INTERNACIONALES**  
**MAESTRÍA EN ESTUDIOS DEL DESARROLLO GLOBAL**



**TESIS:**

**“USO DEL TWITTER COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN  
POLÍTICA: EL CASO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR (AMLO) EN  
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2018”**

**PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRA EN ESTUDIOS DE DESARROLLO  
GLOBAL**

**PRESENTA:**

**LEA SANDRA SALGADO VIZCAÍNO**

**DIRECTORA DE TESIS:**

**DRA. JOCELYNE RABELO RAMÍREZ**

**TIJUANA, BAJA CALIFORNIA, DICIEMBRE DEL 2020**

## **Agradecimientos**

El primer agradecimiento es para Dios, quien día a día me dio fuerzas en este camino, lleno de gratos y bellos momentos, pero que sobre todo me sostuvo emocionalmente en estos dos años. Agradecerle de igual manera a la Universidad Autónoma de Baja California, pero sobre todo a la Facultad de Economía y Relaciones Internacionales con su posgrado en Estudios del Desarrollo Global, que desde el momento en que yo mostré mi particular interés por el programa me abrió las puertas de su institución y me dieron una acogida pero sobre todo mucho conocimiento a mí intelecto por la brillante labor que ejerce el grupo docente, administrativos y coordinadores.

El apoyo que me otorgó el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología CONACYT, quien fue mi patrocinador económico durante mi estancia en este país, quien también veló por mi bienestar académico e incondicional por dos años ininterrumpidos, pero sobre todo me dio esta magnífica oportunidad de venir del extranjero a subir un escalón muy importante de mi vida.

Las Doctoras Jocelyne Rabelo y Milena Sorzano con quienes generé lazos de amistad pero que además fueron mis más grandes apoyos durante todo este proceso académico e investigativo sobre todo por todas las horas de reuniones invertidas, sus asesorías, consejos y dedicación.

A mi hermana Martha, por haber trasnochado tantas noches conmigo y ayudarme tanto en mi proceso académico. Ana Luisa Ramírez, Ana Luisa Duran y Ariana López, mis amigas y compañeras que con tanto cariño fueron mis guías fuera y dentro del aula de clases, se volvieron mi familia incondicional y me acogieron en sus corazones.

Es muy importante para mí agradecer a México, país el cual me abrió las puertas y se volvió mi hogar, poniéndome a prueba en muchas adversidades y haciéndome crecer como persona pero sobre todo haciéndome sentir querida e importante y así extrañar un poco menos mi tierra querida Colombia.

## *Dedicatoria*

*Aquelles que me dieron la vida, Gustavo Salgado Cassiani y Martha Beatriz Vizcaino Escobar mis queridos y adorados padres junto con mi regalo más grande Martha Salgado Vizcaino, son el motor de mi vida, mi inspiración infinita y mi guías en seguir este llamado vida. A ellos que no se cansan de apoyarme en cada etapa de mi vida y que nunca dejan de sentirse orgullosos de mí y del ser humanos en el cual me he convertido.*

*A mis abuelos, primos, tíos y sobrinos por no desampararme en este caminar y llenarme de tantas alegrías en la distancia pero sobre todo demostrándome su amor verdadero y haciéndome ver que hasta en la distancia soy un eje importante en sus vidas.*

*A mi fantástica, mi ciudad amurallada, mi Cartagena bella que me vio nacer y crecer, la cual seguiré llevando en mi corazón a todos los lugares donde vaya y pueda seguir diciendo con orgullo que de ahí soy porque quien lo vive es quien lo goza y no es el carnaval de la arensa.*

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>8</b>
1.1 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.2 HIPÓTESIS.....	13
1.3 OBJETIVOS.....	13
1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	13
1.3.2 <i>objetivos específicos</i> .....	13
<b>CAPÍTULO 2: REDES SOCIALES, ANTECEDENTES Y CONCEPTOS .....</b>	<b>14</b>
2.1 ESTADO DEL ARTE.....	14
2.2 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA NOCIÓN: COMUNICACIÓN POLÍTICA.....	18
2.3 REDES SOCIALES Y COMUNICACIÓN POLÍTICA: EL TWITTER COMO PROTAGONISTA .....	20
<b>CAPÍTULO 3: CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO, MÉXICO .....</b>	<b>24</b>
3.1 CONTEXTO GENERAL .....	24
<b>CAPÍTULO 4: HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS Y ANÁLISIS DE DISCURSO .....</b>	<b>29</b>
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	29
4.2 RUTA METODOLÓGICA .....	29
4.3 ANÁLISIS DEL DISCURSO.....	30
<b>CAPÍTULO 5- DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA.....</b>	<b>34</b>
5.1 ANÁLISIS GENERAL .....	34
5.2 TWITONOMY .....	34
5.3 RESULTADOS GLOBALES. ....	37
5.3.1 <i>Resultados de Pre-campaña.</i> .....	38
5.3.2 <i>Resultados durante la Campaña.</i> .....	39
5.3.3 <i>Resultados de Jornada de Elección</i> .....	41
5.3.4 <i>Resultados de Post- Jornada de Elección</i> .....	42
5.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN: ANÁLISIS DEL DISCURSO Y ATLAS TI.....	43
5.4.1 <i>Categorías iniciales</i> .....	43
5.4.2 <i>El documento primario como base de la revisión en ATLAS.ti</i> .....	44
5.4.3 <i>ATLAS.ti y la codificación</i> .....	45
5.4.4 <i>Simplificación del análisis: nube de palabras</i> .....	45
5.4.5 <i>Redes: El nacionalismo como epicentro del discurso</i> .....	46
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>50</b>

## **INTRODUCCIÓN**

Las redes sociales han sido creadas para una mejor comunicación entre la sociedad (Muñoz Prieto, Fragueiro Barreiro, & Ayuso Manso, 2013), y está claro que hoy en día el concepto de comunicación en las redes sigue siendo el mismo; sin embargo, los usos que se le dan, han variado conforme al paso de los años (Ayala, 2014). Uno de los cambios que surgieron fue el aprovechamiento de estos espacios públicos para que los políticos generaran información en sus campañas electorales y poder crear un acercamiento con la población votante.

Es así como Latinoamérica, a lo largo de los años, ha venido evidenciando la presencia de liderazgos políticos, los cuales han sido cuestionados en cuanto al uso que le han dado a sus espacios en las redes sociales. A través de éstas, han movido masas por medio de opiniones que se hacen públicas en las redes sociales, pero a su vez, uno de los grandes problemas que afecta a los países, tiene que ver con los usos de la información que se asocian con el ejercicio del poder.

La pretensión de la presente investigación fue realizar una aproximación al análisis de instrumentos de comunicación política, a partir de un caso de estudio específico: las elecciones presidenciales en México del periodo 2018, en donde se observan cambios políticos ideológicos, después de tantos años y que fue muy evidente la forma en que estos atraparon al público para que el actual presidente estuviera en el poder a partir del 2019.

Se abordará el objeto de estudio desde la teoría del modelo de Columbia de Lazarsfeld, la teoría de la acción colectiva de Mancur Olson y la teoría del Modelo de Michigan, teorías que servirán de base para la interpretación de la presente investigación.

Este proceso está directamente relacionado con la línea de estudios sociales de la Maestría en Estudios del Desarrollo Global de la Universidad Autónoma de Baja California.

### **Estructura de la investigación**

La investigación consta de cuatro capítulos, con el ánimo de proporcionar un contexto sobre el análisis del Twitter como instrumento de comunicación política. Es así como en la primera parte se considera la parte inicial de la estructura de la investigación: introducción,

planteamiento, justificación, objetivos, hipótesis, preguntas y metodología, estableciendo los detalles específicos del análisis de contenido como herramienta.

Junto a esto, se presenta la parte conceptual, la cual detalla las definiciones de las acepciones más apremiantes y la revisión del estado del arte realizado para acentuar sobre los antecedentes del problema de investigación, lo que está vinculado directamente con la descripción de la metodología utilizada, siendo definida más a detalle.

Posterior a esto, se explican los resultados dada la aplicación de tal metodología, lo cual permitió comprobar la hipótesis planteada: “Dado el auge de las redes sociales, y dada la definición e importancia de las mismas, es posible establecer que el Twitter tiene una función directa en lo que enmarca ser medio de comunicación política, cuestión que puede ser validada a partir de la revisión de la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador del periodo 2018”. Para finalizar se muestran las conclusiones, a partir de los resultados obtenidos, recomendaciones, limitaciones y posibles investigaciones futuras.

### **Justificación**

La población en América Latina ha crecido a 625 millones de personas según el estudio del observatorio demográfico de la (CEPAL, 2016) por este motivo y gracias a que día a día la tecnología se expande mucho, el alcance del internet también ha ido en aumento con el 54.4%.

El porcentaje de usuarios de Internet con respecto al total de la población de América Latina y el Caribe creció 10.6% al año entre 2000 y 2015, lo que permitió reducir la brecha existente con los países de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE): se pasó de una diferencia de 37.2 puntos porcentuales en 2010 a 25.2 puntos porcentuales en 2015.

Por otra parte, las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción. Los diferentes *tipos* de ideologías son definidos por el tipo de grupos que tienen una, tales como los movimientos sociales, los partidos políticos, las profesiones, o las iglesias, entre otros (Van Dijk, 2005). Teniendo en cuenta la comparación del caso de las elecciones presidenciales en México en el 2018, se

hace relevante estudiar *“Uso del Twitter como instrumento de comunicación política: En el caso de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) en las elecciones presidenciales 2018”*.

Es pertinente realizar un estudio que aporte a la construcción del desarrollo de la ciudadanía a partir de analizar los discursos políticos que se encuentran en las redes sociales y que genere conciencia en los usuarios a la hora de tomar decisiones en materia electoral. En ese sentido, este proyecto es significativo para México, en primer lugar, porque se tendrá un análisis estudio completo en donde se desglosarán cuáles son las palabras que usaron en las redes sociales y que ayudaron a determinar las ideologías políticas que utilizó el aspirante a la presidencia.

En segundo lugar, porque observando esta problemática desde el lente de los estudios del desarrollo global, se puede analizar que las sociedades desarrolladas son las que están más interconectadas (OMPI, 2018) y que mundialmente ésta es una problemática que afecta a todo el continente, en particular a países como México; además, permitirá, desde los hallazgos, hacer recomendaciones que contribuyan a usar los medios de una manera más pedagógica y democrática, incentivando la importancia del voto programático y libre de coacción.

En tercer lugar, esta investigación une dos mundos que tienen una fuerza de relación; el mundo de la comunicación en las redes sociales, como un recurso importante en la construcción de vida política y democrática, a tal punto que aporta a una línea de investigación que viene siendo ejecutada de la década del cuarenta con los estudios de Paul Lazarsfeld, mostrando ya no solamente el papel de la comunicación de los estudios primarios, sino también el efecto que genera la comunicación mediática de los nuevos medios, algo que no se midió en aquella época porque no existían las redes sociales como las conocemos en la actualidad.

## **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

*“La actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de las redes sociales a todas las esferas de la vida”...*

**Castell, 2008**

En la actualidad, se sabe que los usos de las redes sociales han cambiado considerablemente pues las modificaciones son notorias en la manera en que las personas hacen partícipe de estas plataformas que repercuten en el diario vivir. (Castell, 2008) afirma que la actual transformación de la tecnología de la comunicación en la era digital amplía el alcance de las redes sociales a todas las esferas de la vida en una red que es a un tiempo global y local, genérico y personalizado según un patrón siempre cambiante.

Los usos que se le daban a las redes sociales eran netamente informativos pues la comunicación solo era de un emisor a un receptor es por esto que se crean los nuevos usos que se pueden analizar a través de los paradigmas que nos explica (Orihuela, 2004), los cuales divide en 10 y para esta investigación solo tomaremos tres; el usuario como eje del proceso comunicativo, la gestión de la abundancia informativa y la revalorización del conocimiento por encima de la información.

Los medios de comunicación y el tipo de mensajes transmitidos son determinantes para la formación de las ideologías de la opinión pública. Para (McLuhan, 1962) lo importante no es el contenido del mensaje, sino la manera en que éste es transmitido. En otras palabras, implica que los factores de comunicación determinan las formas de pensar, de actuar y de sentir de la sociedad. Esto se evidencia en todo tipo de contexto, pero principalmente nos enfocaremos en cómo inciden éstos en México.

En Latinoamérica, a lo largo de los años, se ha venido evidenciando la presencia de liderazgos políticos que han sido cuestionados por los usos que se le han hecho a las redes sociales durante las campañas electorales, como es el caso de México que a través de estas han movido masas por medio de opiniones que se hacen públicas en las redes sociales. Uno de los grandes

problemas que afecta a los países tiene que ver con los usos de la información y está asociado con el ejercicio del poder.

Scheler (2014) pretende responder a la interrogante, sobre el cómo México se ha convertido en una “democracia criminal, para lo que hace uso de una perspectiva político céntrica, sino por el contrario desde una perspectiva de abajo, a partir del papel de la Sociedad Civil. Sin embargo, la falta de argumentación acerca del cómo debe ser este abordaje de la sociedad en el marco de una debilitada democracia en México, se convierte en la principal debilidad de la lectura.

Scheler (2014), para responder a la interrogante principal, contextualiza algunos elementos, de los cuales destaca en primera instancia que *las organizaciones criminales han diversificado sus actividades*: secuestros, trata de personas, torturas, asesinatos y particularmente una guerra multilateral de cuarteles, que ha generado la fragmentación de las mismas organizaciones<sup>1</sup> y por tanto provocando *guerras contra el Estado*; en donde las “protecciones patrocinadas por el Estado” ya no resultan ser un paliativo para los gobiernos en turno. Asimismo, en este contexto se encuentra también que la *violencia no es generalizada, sino concentrada territorialmente en los puntos de entradas y salidas [...] rutas de transporte por el cual se mueven las drogas internacionalmente*<sup>2</sup>.

Las elecciones presidenciales del año 2000, con la presidencia de Vicente Fox, significaron la ruptura de un autoritarismo institucionalizado de setenta años en México, por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI). Consolidando de este modo la democracia en México, pero al mismo tiempo, cuestionando la calidad de ésta; ante la interferencia inminente de las organizaciones criminales en el país.

La interpretación de lo “normal” resulta ser un elemento a resaltar por el autor. Los ciudadanos mexicanos observan esta violencia y criminalidad como “normal”, siendo entonces una atención exagerada por parte de la Comunidad Internacional. Lo anterior, se aúna a las causas y fuentes de dicha violencia: dinero, armas y personal; en donde el dinero que se percibe no necesariamente proviene en su totalidad del narcotráfico, sino por el

---

1  
2

contrario, el mayor porcentaje de ingresos deriva de las otras actividades articuladas al narcotráfico (Ibid).

La premisa de que “México está bien”, resulta ser igualmente un elemento cuestionable. No obstante, cumple los criterios mínimos sobre la acepción de lo que se considera democracia (participación de varios partidos, elecciones periódicas, debate público, accesos a la información, tanto para los ciudadanos como para los medios de comunicación); resulta ser este último punto precisamente el que pone en tela de juicio la calidad de la democracia en México.

La debilidad, incapacidad e incompetencia del Estado mexicano para responder a esta situación – “ciudadanos oprimiendo a otros ciudadanos”-, lo que Schedler (2014) establece como una “ley de hierro de la anarquía”, ha generado el levantamiento de fuerzas de la sociedad civil; es decir movimientos sociales que intentan palear el atentado a sus derechos humanos. Un ejemplo de esto, fue el reconocimiento de víctimas en los miles de homicidios resultado del crimen organizado.

La subversión de la integridad electoral en México, surge del entendimiento que las organizaciones criminales como actores ilegales tienen como principal preocupación las leyes penales y su aplicación. Lo anterior genera la interferencia de dichos actores criminales en la esfera electoral, en diferentes formas:

- La captura del candidato: existe una suposición, casi una hipótesis no comprobada de que quienes llegan a la presidencia de México, tienen algún vínculo con el narcotráfico.
- Limpieza del candidato: el retiro de candidatos, principalmente de las elecciones municipales, refleja la magnitud de la influencia de la violencia criminal en los procesos electorales.
- Establecimiento de la agenda: el temor de los candidatos provoca una agenda distorsionada, que sesga o minimiza los temas de seguridad y por tanto el discurso político.
- Intimidación a los votantes: la máxima de la democracia, se alcanza cuando el ciudadano es capaz de salir a votar libremente sin temor y sabiendo que las instituciones se encuentran cumpliendo las reglas. Sin embargo, en México al

desalentar la participación de los votantes y limitar las opciones de candidatos se pone en peligro el espíritu democrático y la máxima de una democracia.

Finalmente, la política de silencio se convierte en la quinta forma de interferencia de los actores criminales en la esfera electoral. El confinamiento de los derechos y la libertad de los ciudadanos, aunado a la restricción de las autoridades electas y la coerción de los medios de comunicación en cuanto al acceso a la información y la libertad de expresión.

Esto es preocupante en la medida que crecen los alcances del internet en la sociedad, lo cual tiene efectos en la transmisión de mensajes ideológicos. Otro factor que obstaculiza el ejercicio democrático ligado al derecho de que las personas puedan votar libremente y no ser coaccionados sobre qué gobernante es el que quieren para mejorar las condiciones de los países, radica en el hecho de las decisiones de votar libre y bajo ningún tipo de presión.

Indudablemente, los políticos hacen usos de los factores comunicacionales a su favor. Esto se evidencia cuando, ellos emiten el mensaje cargado de ideologías y que quieren transmitir a un sector de la sociedad que cuenta con alto grado de analfabetismo político, y dada dichas circunstancias, muchas veces se abstienen de votar, o en caso contrario, votan bajo la persuasión de los candidatos, para quienes la población analfabeta es de gran importancia, porque con sus mensajes pueden venderles los países que sueñan.

Pero también, los medios y las redes sociales, como bien decía Harold Lasswell una de sus funciones no solamente es la de vigilancia, sino también la de educar. Le corresponde a los medios de comunicación una tarea mucho más proactiva en este proceso electoral; buscando formar a las personas, para que éstas tengan la posibilidad de leer y conocer todas las propuestas de los candidatos y los organismos de poder, con el fin de escoger a aquellas propuestas que tengan más cercanía a los problemas de cada país.

Es pertinente hacer énfasis en que las ideologías consisten en representaciones sociales que definen la identidad social de un grupo, es decir, sus creencias compartidas acerca de sus condiciones fundamentales y sus modos de existencia y reproducción. Los diferentes *tipos* de ideologías son definidos por el tipo de grupos que tienen una ideología, tales como los movimientos sociales, los partidos políticos, las profesiones, o las iglesias, entre otros (Van Dijk, 2005). Y estos son los discursos que nos emiten políticos en las redes sociales, pues

buscan coaccionar a los votantes aun cuando es una tarea complicada lograr que una persona cambie de ideología es difícil porque son ideas y creencias que han generado en un mayor lapso de tiempo.

Los medios de comunicación les corresponde la función de comunicar, expresar o informar las cualidades y atributos de un candidato, en particular la televisión. A los candidatos se les exige crear un liderazgo que sea visible. En la actualidad es imposible que un candidato se posicione con garantías de triunfo en el campo político sin este componente antes mencionado, y aún menos edificar con efectividad un relato multimedia que logre llegar al grupo de las audiencias, que es la manera postmoderna en la que hoy los políticos se dirigen al público. Las redes sociales en conjunto con el internet llegaron para quedarse, aunque todavía en la actualidad, la televisión marca la diferencia en términos de penetración y memorización para los ciudadanos frente a una campaña (Crespo & Mieres, 2013).

En esta investigación se quiere precisamente entender los nuevos usos de las redes sociales como medio de transmisión de discursos ideológicos. Se sabe que las personas toman decisiones, generalmente, por referentes, que están mediados no sólo por lo cultural o lo social, sino por los consumos culturales que se transmiten a través de los medios de comunicación. Por tal motivo, se quiere indagar en torno a la transmisión de los discursos ideológicos analizando el caso electoral de México en el 2018. Ya que se observa un cambio ideológico político, el cual generó expectativas en el público latinoamericano por los mensajes que utilizó y transmitió AMLO durante su campaña electoral para llegar al poder.

## **1.1 Preguntas de investigación**

Posterior al hacer revisión de las acepciones y elementos anteriormente revisados, se logró tener un panorama descriptivo de la importancia de los medios de comunicación, redes sociales en particular en el actual contexto político de México, por lo que es posible plantear la siguiente pregunta de investigación:

**¿Cuál fue el uso que se hizo del Twitter como instrumento de comunicación política durante la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador a la presidencia de México, del sexenio correspondiente a 2018 al 2024?**

Cuestión que para ser respondida, generó otras preguntas particulares que también fueron resueltas, las cuales a continuación se presentan: ¿Cuál es la dinámica de Tweets realizadas por el candidato AMLO, durante la campaña presidencial a partir de los “Tweets”, “Retweets” y “Me gusta”?, ¿Cómo fue la evolución del uso de Twitter del candidato AMLO en las jornadas pre-electoral, electoral y la jornada de votación? y finalmente, ¿Cómo fueron recibidos los Tweets de AMLO por sus seguidores a través de la interacción entre ellos?

## **1.2 Hipótesis**

“Dado el auge de las redes sociales, y de acuerdo a la definición e importancia de las mismas, es posible establecer que el Twitter tiene una función directa en lo que enmarca ser medio de comunicación política, cuestión que puede ser validada a partir de la revisión de la campaña electoral de Andrés Manuel López Obrador del periodo presidencial 2018-2024”.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar el uso del Twitter como instrumento de comunicación política para el caso de AMLO en las elecciones presidenciales 2018

### **1.3.2 objetivos específicos**

- Explicar la dinámica de Tweets realizadas por el candidato Andrés Manuel López Obrador, durante la campaña presidencial a partir de los Tweets, Retweets y Me gusta.
- Comparar la evolución del uso de Twitter del candidato AMLO en las jornadas pre-electoral, electoral, la jornada de elección y pos-jornada de elección.
- Establecer la relación de los Tweets emitidos por AMLO por sus seguidores a través de la interacción de los mismos.

## CAPÍTULO 2: REDES SOCIALES, ANTECEDENTES Y CONCEPTOS

*“Twitter se ha convertido en el sistema nervioso de nuestras sociedades, y hay que aprender a utilizarlo”...*

**José Luis Orihuela**

### 2.1 Estado del Arte

El uso de las redes sociales como instrumento de la comunicación política y la toma de decisiones políticas han sido analizados desde diferentes perspectivas teóricas en la literatura sobre los Estudios de Desarrollo Global. Este capítulo pretende abordar las teorías y postulados teóricos que varios autores han estudiado, buscando la relación entre estas dos variables.

En la década de 1940, el departamento de Investigación Social Aplicada (BASR, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Columbia publicó el primer trabajo empírico titulado *The People's Choice* (Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944, 1948), al que siguió *Voting* (Belson, Lazarsfeld, & Mc Phee, 1954). Esta segunda obra contemplaba *“la idea de que cada individuo vota altamente motivado y en función de su gran conocimiento de las opciones, una visión predominante desde John Locke a los Padres Fundadores”* (Martín, 2002).

Ya antes, en 1948, Paul F. Lazarsfeld (1901-1976), adscrito también a la Universidad de Columbia, presentó sus estudios sobre las preferencias y variaciones de intención de sufragio por parte de los electores en el estado de Ohio. Este trabajo hizo evidente la falsa creencia respecto de la omnipotencia de los medios de comunicación ante sus receptores.

(Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet, 1944, 1948) demostraron interesantes resultados: en primer lugar, concluyen que la decisión de voto, más que ser resultado de la influencia puntual del mensaje, es producto de una experiencia de grupo; en segundo lugar, señalan que la función de los mensajes transmitidos por los medios de comunicación de masas –y de manera especial aquellos con fines persuasivos– es no tanto el cambio sino el refuerzo de actitudes preexistentes. Por su parte, la Escuela de Columbia resalta que el acto de votar es un acto social. *“Votar es una experiencia de grupo, resultado del impacto de factores sociales como: la clase, la renta, la profesión, la religión, el hábitat (urbano o rural)”* (Martín, 2002). Estos

estudios demostraron que los medios actuaban como reforzadores, no como formadores de la opinión (Martín, 2002).

Para la década de 1950, un grupo de investigadores del *Survey Research Center* (SRC, por sus siglas en inglés) de la Universidad de Michigan difiere de la propuesta que hacen los investigadores de la Universidad de Columbia y plantea el enfoque de la psicología social. También a finales de esta década, la economía política obsequia a la sociología un viraje distinto y plantea la hipótesis de que los individuos actúan de acuerdo con sus intereses, que racionalizan la información que se les proporciona y tratan de sacarle la mayor utilidad posible. De esta nueva perspectiva se desprende la teoría de la acción colectiva de Mancur Olson.

Así mismo (Olson, 1992), desarrolla la teoría de la acción colectiva en un intento por explicar parte de la conducta de los grupos sociales. Para ello parte de tres conjeturas: la insatisfacción de expectativas; los incentivos selectivos, que llevan a los individuos a formar un frente común en determinadas situaciones; y el free rider, esto es, aquellos individuos que aun sin participar en el grupo se ven beneficiados por la acción del colectivo.

Los incentivos selectivos son un subproducto de la acción colectiva, una motivación para ser partícipe de la acción, es decir, un extra que recibirán aquellas personas que formen parte activa en el grupo. Si bien la acción colectiva busca el beneficio de todos, aun el de la gente que no contribuyó a la causa, sólo aquellos que trabajen en el grupo se verán privilegiados, ya sea con reconocimiento o de manera material. Olson entiende por incentivos selectivos *“la obtención de algún bien o ventaja de carácter privado vinculado a la actuación en beneficio del grupo”* (Hernández y Pérez, 2001). Cuando los incentivos selectivos no se dan en la agrupación *“es probable que la afiliación y la participación sean insuficientes”* (Paramio, 2000).

Asimismo, Olson señala dos elementos que motivan la participación de los individuos: 1) Los incentivos selectivos directos, cuyos “objetivos claros” y bien definidos les permiten saber adónde llegar; y 2) Los incentivos selectivos indirectos, que son “subjetivos” y trabajan, la mayoría de las veces, desde los medios de comunicación. En el caso de estos últimos, lo único que se ofrece para obtener la confianza del ciudadano son elementos intangibles, como la promesa que sostiene un candidato, un partido político o una organización civil.

Estas teorías del voto racional no excluyen la existencia de variables emocionales que intervienen en la decisión del voto, pero será la psicología social y cognitiva la que analice el desarrollo subjetivo del individuo y las actitudes como elemento central que influye en el comportamiento del ser humano.

Como ya se mencionó, en la década de 1950 un grupo de investigadores del Survey Research Center (SCR) de la Universidad de Michigan elaboró una propuesta que difería de la de los investigadores de la Universidad de Columbia, argumentando que los estudios de estos últimos estaban orientados a soluciones de tipo sociológico y dejaban de lado el planteamiento psicosocial, área que los teóricos de esta Universidad se dedicaron a explorar. Así, surgió *“la tesis de que las actitudes, percepciones, valores y creencias de los individuos son los determinantes del voto, especialmente, la lealtad de partido”*. Con esto último no hacían referencia a la lealtad a un partido como pertenencia a un grupo, sino como conexión psicológica *“que actúa como filtro en la percepción de información y, en consecuencia, influye en las percepciones y los juicios de los votantes”* (Martín, 2002).

En 1961, Muzafer Sherif y Carl Iver Hovland (1912-1961) proponen la teoría del juicio social y señalan que en un proceso de persuasión cualquier esfuerzo por cambiar las actitudes de los electores debe partir de conocer las creencias y sesgos de los mismos. Sherif define el término actitud como un conjunto de categorías que, durante su proceso de aprendizaje y la interacción con otras personas, el individuo ha establecido para valorar el campo del estímulo (Sánchez y Mesa, 1998:12).

Por su parte, Hovland señala que las actitudes son predisposiciones a responder ante alguna clase de estímulo con ciertas clases de respuesta (Sánchez y Mesa, 1998). Para estos dos autores, las actitudes frente a alguna situación, objeto o sujeto social pueden ser de aceptación o de rechazo. Arguyen que evaluamos un mensaje comparando lo que éste defiende con nuestra propia posición, y cuando actuamos así podemos experimentar dos tipos de percepciones sesgadas o distorsiones del juicio: de asimilación y de contraste (Martín, 2002).

La teoría del juicio social propone dos fuentes básicas de persuasión que predisponen al ciudadano para aceptar el mensaje que lee, escucha o ve:

- a) La lealtad al partido, que se conforma por los militantes del mismo.
- b) La preferencia por un candidato, que puede ser apoyado tanto por militantes como por simpatizantes.

En la decisión de voto intervienen todos los factores analizados por los modelos clásicos, pero lo hacen tamizados por el cerebro del votante y por sus dinámicas psicológicas y psicosociales. Y el proceso no se da exclusivamente durante una campaña electoral sino que se juega constantemente.

A partir de constantes movimientos que dan tienen como representantes a un ciudadano más participativo, se crean los cambios en el modelo de comunicación, que es dado a conocer por el desarrollo de las nuevas tecnologías (López, 2011). La

La idea de comunicación de masas que defendían los teóricos hasta el momento ha cambiado con la aparición de la Web 2.0 y las redes sociales, el tradicional receptor pasivo se transforma también en emisor, estableciéndose una relación de simetría entre ambos. El proceso de la comunicación deja de ser vertical y unidireccional y pasa a trabajar de forma multidireccional, los ciudadanos encuentran un altavoz para hacer llegar sus mensajes (Torrico, 2003), (Valera, 2005), (Castells, 2006), (Lozano, 2009).

También en política, la sociedad está tomando conciencia de que gracias a Internet se pueden ampliar los espacios democráticos (Davis, 2001), (Gutiérrez-Rubí, 2008), (Gutiérrez-Rubí, 2011) y de participación ciudadana: “a Thomas Jefferson le hubiera encantado ver Internet. Su visión utópica de una democracia basada en reuniones vecinales y participación popular directa está a punto de ser realidad” (Morris, 1999). Durante la década de los años 40, la Escuela de Chicago sostuvo que los medios ejercían un fuerte poder sobre las ideas de las personas, mientras que durante los 50, los estudios realizados por Lazarsfeld respaldaron la conclusión opuesta.

(Marín Dueñas, Simancas Gonzalez, & Bersozza Moreno, 2016) Sostienen que la clase política ha tenido la habilidad para aprovechar “la influencia y repercusión mediática sobre los votantes”, mediante el aprovechamiento de los medios de comunicación en sus campañas electorales, dando a conocer la influencia que algún medio de comunicación ha impactado en las campañas, dependiendo de la época de la que se hable.

## **2.2 Contextualización de la noción: Comunicación política**

La comunicación y la política han estado entrelazadas desde el desarrollo histórico de la humanidad. Además de los factores históricos, sociales y políticos, una forma normal de gobierno necesita de su existencia de un proceso de comunicación que muestren la transmisión de valores, emociones, principios e ideas que sustenten la legitimidad de los gobernantes. Por otro lado, para que los ciudadanos los acepten, se necesita que conozcan las reglas y contenidos en cuestión de ser catadas o rechazadas. (Weber, 1979:27) menciona que “se diría que la legitimidad de un régimen político descansa en un proceso de comunicación orientado a socializar los sentimientos afectivos, las premisas racionales, las creencias religiosas o las expectativas de determinadas consecuencias-intereses que garantizan la existencia y reproducción de los diferentes tipos de dominación”.

La comunicación siempre ha cumplido una parte fundamental en todos los sistemas democráticos, porque hace a toda la sociedad participe de conocer el ejercicio del poder y cada quien elabora libremente la forma de pensar y actuar en relación al gobierno. Los entes políticos, dentro de sus funciones de gobierno, actúan y toman decisiones que logran impactar a los ciudadanos y esto hace que permanezcan en sus cargos públicos y la comunicación política ayuda a mantener este orden de ideas y garantizar su permanencia (Reyes, O’Quinn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011).

La comunicación política apareció en el momento en que se empezaba a conocer cuál era el poder que tenían los medios y la influencia que ejercían en los individuos. La comunicación política se desarrolló después de la aparición de la primera guerra mundial (Reyes, O’Quinn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011), la propaganda, la publicidad las relaciones públicas eran una de las maneras más frecuentes de incursionar en la comunicación política. En los años sesenta, se originaron los debates políticos-electorales en Estados Unidos que fueron transmitidos en televisión, a partir de ellos surgieron más estudios sobre qué papel e influencia tenía la televisión en los procesos de elecciones. En esa línea se comenzó a investigar sobre la comunicación política. Pero solo se concentraban en estudiar el comportamiento electoral (Reyes, O’Quinn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011). Durante la década de los setenta y ochenta se dieron la inclusión a comunicación política temas como

discursos políticos, la relación de los medios, la opinión pública y las instituciones gubernamentales. (Reyes, O'Quinn, Morales y Gómez, & Rodríguez, 2011) .Por muchos años el concepto de comunicación política estuvo en construcción y evolución pero es hasta el año 1973 cuando se crea la Asociación Internacional de Comunicación Política. Esta fomento todos los estudios sobre los usos de la comunicación y la relación existente entre los medios y el poder. Gracias a esto se comenzó a teorizar sobre este tema.

Una de las campañas presidenciales más importantes en el mundo fue la de Barack Obama en 2008, pero sobre todo lo que fue punto de partida para investigaciones fue el uso que se le dio a las redes sociales como método de comunicación política. Del año 1996 al año 2000 Intentar usar el correo electrónico, bases de datos, blogs fueron la manera en la que los partidos lograron obtener fondos, todas estas eran los llamados antiguos usos, pero para el 2004 todos estos iniciaron a ser exitosos, lo cual nombraron a este hecho “el fenómeno Dean”, llamado así por el candidato de partido demócrata Howard Dean, el cual fue el primer gobernador que desarrolló una excelente estrategia en internet.

Para el año 2005 surgieron plataforma digitales como YouTube la cual constaba de subir imágenes con movimientos lo cual dejaba de lado los medios tradicionales como la radio y la televisión. Pero gracias a Barack Obama se iniciaron a usar las nuevas redes sociales como Facebook y Twitter para obtener resultados eficaces. Todas estas acciones predecesoras han servido para múltiples campañas en todo el mundo y Obama fue visto como sinónimo de una excelente campaña Digital.

En las campañas, los partidos políticos someten una influencia a los votantes a través de la transmisión de información por parte de los aspirantes a los ciudadanos desinformados. Esto se puede comprender de mejor manera si tenemos en cuenta que estos líderes hacen una selección de la información que reciben de los medios y la transforman a su manera dando su propia interpretación. Con este proceso, los aspirantes hacen lo que se le llama la “percepción selectiva” (Izurieta). Según (Davis, 1988), menciona que cuando se refirió al modelo de Banda Transportadora, hacia un manifiesto de que las personas aprenden de los medios.

### **2.3 Redes sociales y comunicación política: El Twitter como protagonista**

La llegada del internet ha ayudado a tener un mejor acceso a la información e interconexión, interactividad, digitalización... y penetración sin tener barreras de lugar ni tiempo (Bucheli, 2014). Hoy en día existe la posibilidad de hacer cosas desde cualquier lugar del mundo como emisores y receptores. Como mencionan (Zugasti y Sabés, 2015) un solo mensaje puede llegar a muchos destinatarios, lo cual es una ruptura del sistema tradicional de lo que existe como comunicación lineal.

Según (Túñez y Sixto, 2011), la web 2.0 contribuyó a una colectividad a partir de compartir experiencias y conocimientos, por medios de herramientas de comunicación como blogs, redes sociales o aplicaciones de dispositivos. (Menéndez, 2011) menciona que la web 2.0 también logró aumentar la interacción de colaboración ciudadana que hacen parte de la democracia, logrando ofrecer a los votantes desarrollar mayor actividad política, de ahí que Fages-Ramio (2008) la denomina “política 2.0”. Para los autores antes mencionados, las redes sociales crean tanto un nuevo entorno comunicativo, pero para lograrlo los usuarios son muy proactivos dentro del lugar donde decida participar.

Debido a la cantidad de personas que se encuentran y el control que estos pueden ejercer sobre algún mensaje, las redes sociales son consideradas idóneas para ganar en el ejercicio de la política. Otorgan facilidades para mover acciones de amplio alcance dentro de una campaña política, lo mismo que desarrollar la comunicación interpersonal del político, sostener o diseñar una imagen, desarrollar círculos de apoyo o demostrar las diferencias con sus rivales (Túñez y Sixto, 2011). Con base a todo lo mencionado anteriormente, podría decirse que internet y las redes sociales fueron pioneras de las nuevas posibilidades de comunicación política, cambiando el ejercicio de la política y redefiniendo entre esta y los medios (Holtz-Bacha, 2013). Los estudiosos de la política cada vez se acercan más a la necesidad de lograr un acercamiento por las redes y tratar de generar buen contenido para los usuarios (Berrocal, Campos, & Redondo, 2014).

Twitter ha sido de las redes sociales más apetecida por los partidos y aspirantes políticos porque desde el 2006 que fue creada por Jack Dorsey, se comunicó que esta red sería para

generar interacción bilateral entre los usuarios (Islas, 2010), con lo largo de los años se ha convertido en un instrumento que es muy aceptada por los usuarios, de hecho muchos siempre mencionan que se enteran de las noticias por medio de esta red social primero que en cualquier otro medio (Orihuela, 2011) (Piscitelli, 2011). Twitter, es una de las redes con un altavoz universal donde los mensajes emitidos pueden propagarse de forma viral e incontrolable por todo el mundo ya que esta red cuenta con *Tweets* que son los mensajes emitidos y si estos son vistos por todos los seguidores que tenga la persona y les gusta, pueden ser compartido por cada seguidor y así formarse cadenas casi que de maneras instantáneas.

Las limitaciones con las que antes contaba esta red social es que la cantidad de letras o caracteres eran de 140 pero con el pasar de los años y por peticiones de los usuarios, estas aumentaron a 280, lo cual los mensajes hoy día son un poco más extensos. Sin embargo se pueden introducir en cada mensaje imágenes, videos, documentos, se pueden hacer encuestas, incluir audios y los *Gifs* que son una novedad en la actualidad (Congosto, Fernández y Moro, 2011).

En concordancia, “desde la primera campaña de Obama en 2008 hasta la última de 2017 de Trump y Clinton, Twitter ha sido cada vez más importante (Enli, 2017; Bohaty, 2009). Con ello, puede entenderse como una herramienta para la comunicación política, especialmente durante las elecciones. Los estudios de Twitter en campaña se han incorporado, por tanto, al amplio campo de estudio de las campañas electorales en una variedad de contextos regionales, nacionales y extranacionales (Campos-Domínguez, 2017, p. 788).”

Rodríguez y Ureña (2011) definen las siguientes razones por las que la clase política debe hacer uso de las redes sociales y, particularmente, de Twitter:

“Twitter aporta (todavía) una imagen de modernidad, Permite la conversación con el ciudadano, Los usuarios de Twitter son *líderes de opinión* en sus entornos, Es una herramienta de comunicación interna y genera continuidad, Twitter es ya el medio pegado a la actualidad, Es una fuente de información para los periodistas y una vía para mejorar la relación con ellos, Ayuda a los políticos a pensar y hablar en *titulares* y, por lo tanto, a ser mejores portavoces, Humaniza a los políticos y aumenta la empatía hacia ellos, Es un termómetro social, Ayuda a ganar elecciones.”

Si todas estas ventajas son positivas para el desarrollo de la comunicación política las investigaciones arrojaron que la clase política está interesada en la difusión de la información y en los retweets que en el debate, haciendo escaso uso de la interactividad que es una característica fundamental de esta red (Guerrero-Solé & Mas-Manchón, 2017; Alonso-Muñoz et al., 2016; Ribalko & Seltzer, 2017). Finalmente es muy fácil crear una cuenta y tener una imagen digital, pero no tanto generar debate político con el resto de usuarios (Campos-Domínguez, 2017).

La investigación académica sobre el uso de Twitter en la esfera política se centra en aspectos como la interactividad y el contenido de los mensajes que se publican (Stieglitz y Dang-Xuan, 2012: 3-4). En este sentido, Zugasti et al. (2015, 2014) señalan que existen dos niveles de investigación: por un lado aquellas que analizan el uso que de Twitter hacen los políticos, y en el que se pueden incluir trabajos de autores como (Solop, 2009; Golbeck, Grimes y Rogers, 2010; Lassen y Brown, 2011; Vergeer, Hermans y Sams, 2011; Larsson y Moe, 2013; Lafuente y Verón, 2013; Zamora y Zurutuza, 2014; García y Zugasti, 2014); y, por otro lado, el empleo de Twitter por los ciudadanos en el ámbito político (Yardi y Boyd, 2010; Tumasjan et al., 2011; Hawthorne, Houston y McKinney, 2013; Bekafigo y McBride, 2013).

Otra línea de investigación la representan trabajos como los de Tumasjan et al. (2010) o Larsson y Moe (2011) quienes plantean un modelo de predicción de elecciones por medio de Twitter.

Desde la perspectiva de (Gerbaudo, 2012), la influencia de redes sociales en los movimientos sociales contemporáneos se relaciona con el hecho de que una mayor información se traslada automáticamente en una mayor “acción colectiva”, afirmación con la que no todos estén de acuerdo.

Por otra parte, “la mediatización del discurso político en redes sociales ha reavivado el debate en torno a las transformaciones que estas nuevas prácticas discursivas introducen en las formas de hacer política” (Ventura, 2016). En esta tesis y, en concordancia con el análisis realizado por (Ventura, 2016) “los enunciados producidos desde las cuentas de Twitter de los candidatos políticos pueden ser considerados discurso político público en tanto son producidos en un evento comunicativo protagonizado por el líder de un partido que busca –

mediante diversas estrategias discursivas lingüísticas y multimodales– producir una confirmación y/o cambio en conductas creencias y actitudes”

## CAPÍTULO 3: CARACTERIZACIÓN GENERAL DEL TERRITORIO, MÉXICO

*“México es un hermoso país, uno de los más hermosos de la Tierra; pero está todavía en construcción y lo que importa es terminar la obra y cuanto antes mejor”.*

**Jesús Silva-Herzog**

### 3.1 Contexto general

México en términos generales no se encuentra aislado de condiciones de pobreza, y de acuerdo a cifras oficiales, esta afecta en el país a cinco de cada diez habitantes, y aunque la cifra ha disminuido en los últimos años es aún elevada: 46.2% de la población, lo que se estima en 52.0 millones de personas en pobreza multidimensional, las cuales se distribuyen en 40.3 millones en pobreza moderada y 11.7 millones en pobreza extrema. (Coneval, 2010), situación paralela a toda Latinoamérica que sigue siendo la región más desigual a nivel mundial.

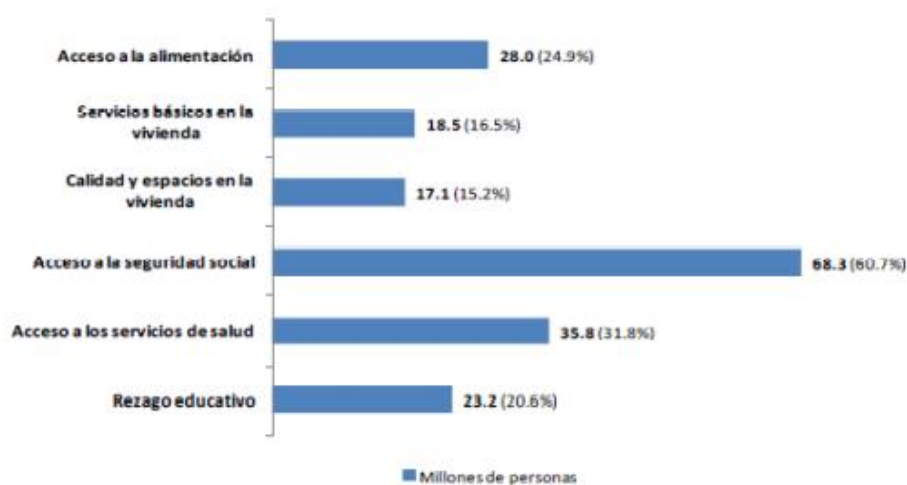
Figura 1. Población en situación pobreza, por tipo, 2010.

Indicadores de incidencia	Porcentaje	Millones de personas	Carencias promedio
Población en situación de pobreza	46.2	52.0	2.5
Población en situación de pobreza moderada	35.8	40.3	2.1
Población en situación de pobreza extrema	10.4	11.7	3.7
Población vulnerable por carencias sociales	28.7	32.3	1.9
Población vulnerable por ingresos	5.8	6.5	0.0
Población no pobre y no vulnerable	19.3	21.8	0.0

Fuente: INEGI, MCS-ENIGH 2010, con base en la metodología del CONEVAL sobre el cálculo multidimensional de la pobreza en México 2010.

De acuerdo a esto se evidencia un porcentaje considerable de población en situación de pobreza (52.0%), donde las carencias sociales incluyen 6 indicadores acá analizados según Coneval: el rezago educativo, el acceso a servicios de salud, el acceso a la seguridad social, calidad y espacios de vivienda, servicios básicos en la vivienda, y acceso a la educación.

Figura 2. Total de población por tipo de carencia social, 2010.



Fuente: INEGI, MCS-ENIGH 2010, con base en la metodología del CONEVAL sobre el cálculo multidimensional de la pobreza en México 2010.

Figura 3. Proporción de población en pobreza a nivel estatal, 2010.

Estado	%	Estado	%
1 Chiapas	84.4	17 Morelos	50.9
2 Guerrero	75.9	18 Querétaro	50
3 Oaxaca	73.3	19 Nayarit	48.3
4 Puebla	68.8	20 Jalisco	46
5 Veracruz	66.1	21 Tamaulipas	45.6
6 Zacatecas	65.7	22 Chihuahua	45.5
7 Tabasco	65.5	23 Aguascalientes	43.9
8 Tlaxcala	65.1	24 Colima	42.7
9 Michoacán	62.7	25 Quintana Roo	42.6
10 Hidalgo	61.7	26 Sinaloa	41.9
11 San Luis Potosí	59.3	27 Distrito Federal	41.7
12 Durango	58.5	28 Baja California	41.1
13 Campeche	58.1	29 Sonora	40.2
14 Yucatan	57	30 Baja California	37.4
15 Guanajuato	56.5	31 Coahuila	31.5
16 Mexico	53.5	32 Nuevo León	29.7

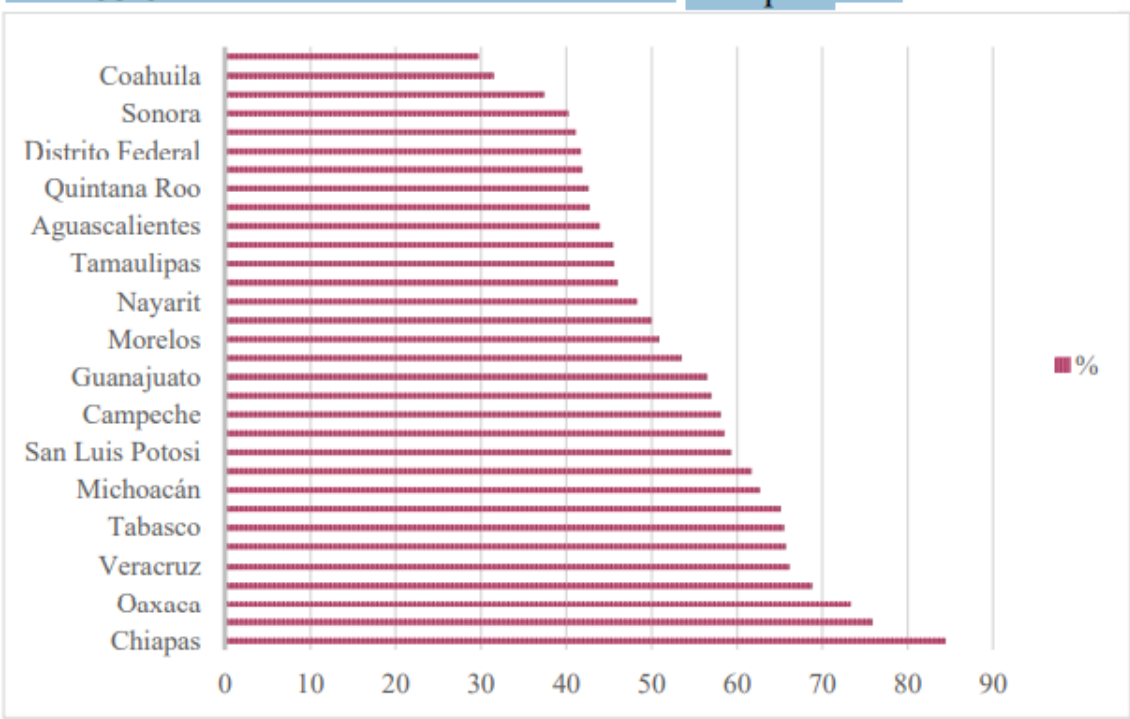
Fuente: INEGI, MCS-ENIGH 2010, con base en la metodología del CONEVAL sobre el cálculo multidimensional de la pobreza en México 2010.

De la figura 3, se observa que los tres estados en donde hay una mayor proporción de personas en condición de pobreza son los del sur de México: Chiapas (84.4%), Guerrero (75.9%) y

Oaxaca (73.3%); mientras que Baja California (37.4%), Coahuila (31.5%) y Nuevo León (29.7%) son las entidades (ubicadas al norte del país) que un menor porcentaje de población en pobreza tienen, es decir, en términos relativos se encuentran mejor, pero esa problemática no está ausente.

Lo que puede ser representado gráficamente de la manera que se detalla a continuación, donde la media general de los Estados Unidos Mexicanos es de un 53.8% como cálculo multidimensional de la pobreza.

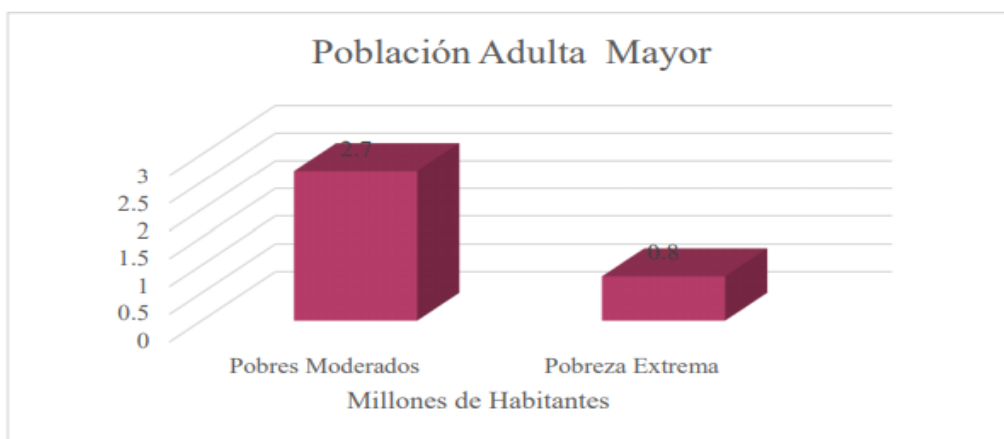
**Figura 4. Proporción de personas en pobreza, por entidad federativa, 2010.**



Fuente: Elaboración propia con información de Coneval.

Por otra parte también se pueden analizar el porcentaje de personas que se encuentran en situación pobreza por rango de edad. Siguiendo la metodología oficial de Coneval, este organismo estimó que 3.5 millones de hombres y mujeres de 65 años o más se encontraban en la pobreza multidimensional, siendo de estas cifras 2.7 millones pobres moderados y su diferencia se encontraba en pobreza multidimensional extrema, lo cual se puede representar gráficamente de la siguiente manera:

**Figura 5. Millones de adultos mayores, por tipo de pobreza.**

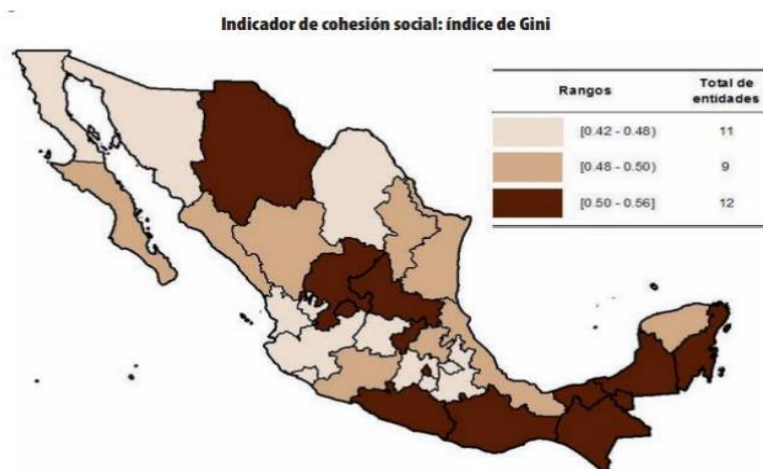


Fuente: Elaboración propia con información de Coneval.

Otro aspecto a considerar, teniendo en cuenta la caracterización de la región es el grado de cohesión social identificada a través de la desigualdad existente en un determinado territorio y compararlo con otros: Coeficiente de Gini.

Nuevamente, se tiene que las tres entidades del sur de México (Chiapas, Oaxaca y Guerrero) se encuentran, en términos relativos, en desventaja en lo que a distribución del ingreso se refiere (Figura 6).

**Figura 6. Coeficiente de Gini, por entidad federativa, 2008.**



Fuente: Estimaciones de coneval con datos de Ineghi, 2008.

En cuanto a la revisión del otorgamiento de servicios de telecomunicaciones, cuestión que se ha convertido en un insumo estratégico para las actividades productivas y para mejorar el bienestar de la población, México presenta un rezago en el acceso y la calidad en estos servicios, lo que tiene un impacto directo en la productividad y el desarrollo del país.

Durante la última década, México ha presentado rezagos en inversión en telecomunicaciones. La inversión per cápita promedio anual entre 2002 y 2011 en los países de la OCDE fue de 150 dólares, mientras que México registró el penúltimo lugar con un promedio de 35 dólares por habitante, cifra que históricamente ha sido insuficiente para cubrir las necesidades del país. (Comunicación y Transporte, Plan Sectorial de Comunicaciones y Transportes., 2013)

## CAPÍTULO 4: HERRAMIENTAS METODOLÓGICAS Y ANÁLISIS DE DISCURSO

*“Nada tiene tanto poder para ampliar la mente como la capacidad de investigar de forma sistemática y real todo lo que es susceptible de observación en la vida”.*

**Marco Aurelio**

### 4.1 Tipo de investigación

La presente tesis fue resultado de una investigación de tipo explicativa, que manifiesta el porqué de un fenómeno, como caso particular el uso del Twitter como instrumento de comunicación político, a partir del caso específico de Andrés Manuel López Obrador, para lo que se requirió de la revisión de bases de datos, en este caso en particular dado el uso de Twitonomy.

Este trabajo se realizó en un periodo de doce meses, donde se realizaron las diferentes etapas de análisis, resaltando que, en algunos de los casos, el acceso a la información presentó dificultades. En términos generales el análisis contempló un diseño de investigación no experimental, dadas las características sociales del objeto de estudio y el uso de estrategias de investigación cualitativas. Como es afirmado por autores como Denzin y Lincoln (2005), el cimiento de una investigación de tipo cualitativo es el estudio en el propio contexto, por lo que se requiere rescatar significados que el propio sujeto proporciona (Ibíd.), para lo cual se acudió al uso del análisis de discurso como estrategia de investigación.

### 4.2 Ruta Metodológica



### 4.3 Análisis del Discurso

El Análisis del Discurso ha sido definido como un método, como una metodología y como una técnica del análisis. Estas diferencias pueden ser tanto terminológicas como epistemológicas. Los analistas del discurso admiten que el discurso es una forma de uso del lenguaje; e incluyen estos componentes esenciales: quién utiliza el lenguaje, cómo utiliza el lenguaje, por qué y cuándo utiliza el lenguaje (Bello, 2016).

En consecuencia el discurso como suceso de comunicación es una caracterización que incorpora estos aspectos funcionales. Las personas utilizan el lenguaje para comunicar ideas o creencias, expresar emociones y lo hacen como sucesos sociales complejos. Los participantes interactúan, por lo tanto el discurso es una interacción verbal. En consecuencia en esta aproximación al concepto de discurso identificamos tres dimensiones importantes: el uso del lenguaje, la comunicación de creencias o cognición y la interacción en situación de índole social.

El análisis del discurso es a su vez un campo de estudio y una técnica de análisis; en tanto campos de estudio se destaca por su multidisciplinariedad y por la heterogeneidad de corrientes que confluyen en este y no solo está constituido por la convergencia de diferentes ciencias, sino que en el interior de estas interdisciplinas pueden converger corrientes distintas. En cada investigación, el problema de la heterogeneidad teórica se puede resolver mediante la observación de un criterio de pertinencia y rigor que guíe la selección de las categorías apropiadas y el diseño de los procedimientos de análisis.

El Análisis del Discurso es una técnica de análisis muy precisa que resalta por su ductilidad. Por un lado puede ser utilizada por metodologías hipotético-deductivas, inductivas y abductivas; en las primeras la instancia de la construcción teórica precede a la instancia de trabajo empírico, en las segundas, la instancia del trabajo empírico precede a la instancia de la construcción teórica; en la última ambas instancias se desarrollan paralelamente en un constante movimiento de ida y vuelta. Por otro lado puede formar parte tanto de estrategias cualitativas como cuantitativas. Esta dicotomía planteada como una

separación de metodologías, métodos o paradigmas, puede simplificar la productividad de esta herramienta.

Las técnicas utilizadas para esta investigación serán a través de dos programas como lo son el ANTCONC o el análisis de corpus el cual es una forma de análisis de texto que le permite hacer comparaciones entre los objetos de texto a gran escala (llamada “lectura distante”). Lo que permite ver cosas que no vemos como lectores habituales. Si se dispone de una colección de documentos, es posible que se desee encontrar patrones de uso gramatical, o frases que se repiten con frecuencia en el corpus.

Así como encontrar frases estadísticamente probables y / o improbables para un autor o tipo de texto en particular, determinados tipos de estructuras gramaticales o una gran cantidad de ejemplos de un concepto en particular en un número amplio de documentos en su contexto. Y el segundo programa será el ATLAS.ti es un potente conjunto de herramientas para el análisis cualitativo de grandes cuerpos de datos textuales, gráficos y de vídeo. La sofisticación de las herramientas le ayuda a organizar, reagrupar y gestionar su material de manera creativa y, al mismo tiempo, sistemática.

El calendario electoral otorgado en el 2018 por el Instituto Nacional Electoral (INE), estipuló las fechas de las campañas organizándola en tres periodos como la precampaña que tuvo fecha de inicio el 14 de diciembre de 2017 y finalizó el 11 de febrero de 2018, con un total de 59 días ; el periodo de campaña fue de 8) días e inició el 30 de marzo de 2018 al 27 de junio de este mismo año y el día en el cual se llevó a cabo la jornada electoral fue el 1 de julio 2018.

**Tabla 1. Periodos de pre-campaña, campaña, jornada de elección y post-jornada de elección.**

	<b>Pre-campaña</b>	<b>Campaña</b>	<b>Jornada de Elección</b>	<b>Post-jornada de Elección</b>	<b>Total</b>
<b>Fechas</b>	14 de dic de 2017 al 11 de feb de 2018	30 de mar de 2018 al 27 de jun de 2018	1 de julio de 2018	2 de julio de 2018	
<b>Núm.</b>	59	89	1	1	
<b>Días</b>					<b>150</b>

**Fuente:** Elaboración propia con datos de Instituto Nacional Electoral, 2018.

En estos periodos de tiempo se podrá analizar la actitud que tomó AMLO en todos y cada uno de esos días de alta tensión previos al día de las elecciones y también estudiar cómo actuó durante el mismo día de las elecciones. Para concluir, se podrá comprobar la reacción el día posterior de la jornada de elección, una vez se conocen los resultados finales.

Siguiendo la metodología del análisis de contenido, se han establecido una serie de categorías de análisis que permitan la medición de los Tweets publicados, a partir de los trabajos de Zugasti y Pérez (2015); García y Zugasti (2014); Deltell, Claes y Osteso (2013); Criado, Martínez-Fuentes y Silván (2013). A partir de estas variables se han elaborado tres fichas de análisis, una que se aplicará a las dinámicas, la segunda la evolución, la interacción sería la tercera.

Las categorías de análisis están diseñadas según lo que todo aspirante político debe promover en sus campañas presidenciales, así como lo son velar por un programa político, adquirir muchos compromisos, mostrar su gabinete político y tratar de vender la imagen al público de que el podrá cumplir con todas las expectativas puestas en él.

- Actos / Visitas= son todos aquellos tweets que hacen mención a los lugares que visitó AMLO en campaña.
- Acusaciones=son todos los tweets dirigidos a sus contrincantes o las acusaciones que recibió a lo largo de este camino.
- Ánimos políticos= los ánimos son los mensajes de felicitaciones o agradecimientos que van direccionados a él mismo o su gabinete.

- Compromisos / Programas= son aquellos tweets que hacen mención de su programa de gobierno o los compromisos que les hizo al pueblo mexicano.
  - Encuesta= tweets emitidos para reflejar las encuestas y lugares que iba ocupando en el podio presidencial.
  - Informes de reunión / Política interior o exterior = son los tweets basados en comentar los resultados de sus reuniones y además mencionar los planes de las políticas interior y exterior que iba a desempeñar.
  - Informes sobre su gabinete= tweets donde AMLO le dirigía a sus seguidores sobre quienes harían parte de su gabinete y que actividades desempeñarían.
  - Invitación a actos / ceremonias= son tweets dirigidos a todos donde hacía invitaciones a sus actos o ceremonias.
  - Mensajes dirigidos a simpatizantes=son todos los mensajes emitidos para sus seguidores.
- Además de ellos también se muestra la interactividad que tuvieron todos estos Tweets con los usuarios los cuales dividiremos en Retweets y me gusta.

## CAPÍTULO 5- DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN POLÍTICA

*“Comunicación política en redes: más afirmación y menos deliberación”...*

**Daniel Cepeda**

### **5.1 Análisis general**

El objetivo logrado fue el mencionar y relacionar los resultados preliminares de investigación obtenidos al utilizar el análisis de discurso como estrategia de análisis. Dichos resultados fueron obtenidos al efectuar el método de análisis general que incluye revisión de conceptos, categorización y revisión, lo que permitió generar resultados preliminares en torno a la interpretación del uso del Twitter como instrumento de comunicación política.

La fecha en la que Andrés Manuel López Obrador abrió su Twitter fue el 13 de octubre de 2009, se puede encontrar en esta red social como @lopezobrador\_, además es una cuenta verificada y este tipo de cuentas solo son otorgadas a personas con un gran número de seguidores o a personas con grandes renombres en el mundo (actores, músicos, políticos, modelos, periodistas, etc.). Desde que hizo la apertura de la red ha realizado alrededor de 4.976 *Tweets*. La cantidad de cuentas que el sigue son 250 y el número de seguidores es de 7.369.911.

### **5.2 Twitonomy**

Twitonomy nos arroja información como el top 5 de Retweeted, quiere decir que en el periodo de campaña de 2018 sobresalió la interacción entre el candidato y los usuarios de Twitter, por lo que a continuación se señala esta información:

#### **Top 5 de Retweeted**

Los Retweeted fueron aquellos mensajes emitidos por AMLO que sus seguidores más compartieron en sus perfiles. En el puesto número uno tiene una cantidad de 12,698 Retweed, mientras que el que ocupa el lugar número cinco tiene una cantidad de 10,734. Estando estos cinco Tweets encasillados a dirigir ánimos políticos.

Top 5° de Retweed	Tweeds
1°	26/04/2018: Agradezco al doctor Rodolfo Neri Vela su confianza. Es un gran científico, el único astronauta mexicano y está demostrando ser un buen ciudadano. No lo decepcionaré y siempre estaré a la altura de quienes, como él, desean un cambio verdadero. <a href="https://t.co/97pFi90FbQ">https://t.co/97pFi90FbQ</a> (12698 Retweets - 24164 favoritos)
2°	25/04/2018: Meade, además de tapadera, es un calumniador. Anexo las pruebas para demostrar que los "tres departamentos" no son míos. <a href="http://bit.ly/2qVvRGn">bit.ly/2qVvRGn</a> Él ya lo sabía, pero anda muy nervioso, lo comprendo. (12319 retweets - 25876 favoritos)
3°	30/05/2018: La encuesta de hoy del Reforma nos obliga a redoblar esfuerzos. No aflojar el paso. Viene a la memoria aquella consigna de cuando comenzamos en Tabasco: "¡Compañero, escucha, en la hamaca no se lucha!". <a href="https://t.co/xqHNXGq7K5">https://t.co/xqHNXGq7K5</a> (11901 retweets - 26521 favoritos)
4°	21/05/2018: ¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón. <a href="https://t.co/0c7EhBDL2z">https://t.co/0c7EhBDL2z</a> (11267 retweets - 35539 favoritos)
5°	14/05/2018: Estamos a 47 días de las elecciones históricas del primero de julio y gracias a ustedes estamos, por lo menos, 20 puntos arriba como lo demuestra la encuesta publicada el día de hoy en el periódico El Financiero. No les fallaré. <a href="https://t.co/BsgwmpNtWX">https://t.co/BsgwmpNtWX</a> (10734 retweets - 25533 favoritos)

Un primer aspecto a observar es que, fue el 26 de abril de 2018 el tweet que mayor réplica tuvo (pero con menos favoritos), una vez que el candidato agradece el apoyo que públicamente manifestó el astronauta mexicano Rodolfo Neri, en donde el candidato se compromete a no decepcionar a este científico o a todo aquel ciudadano que “desea un cambio verdadero”(Real Academia de la Lengua, RAE); cabe mencionar que la definición de “deseo” es “movimiento afectivo hacia algo que se apetece”, por lo que se cataloga como “ánimo político”.

El segundo posicionamiento que mayor retweet tuvo fue aquel en el que el candidato daba a conocer evidencia sobre una situación que el candidato Meade dio a conocer en torno a la existencia de tres departamentos de AMLO que no fueron dados a conocer en su declaración patrimonial. En ese sentido, este tweet buscaba brindar evidencia en torno a la propiedad de dichos bienes, sin embargo, se observa nuevamente un ánimo político, pues asegura que el candidato Meade “ya lo sabía, pero anda muy nervioso, lo **comprendo**”; de acuerdo de la

RAE se define al verbo comprender como “encontrar justificado o naturales los actos o sentimientos de otros”.

Los argumentos que están en la posición tercera y quinta de mayor retweets, se relacionan con afirmaciones en torno al posicionamiento que las encuestas le daban en ese momento al candidato AMLO.

El tweet que en cuarto lugar tuvo más retweets (y que corresponde con el que obtuvo el primer lugar en “me gusta”, se relaciona con un agradecimiento, después de que se llevó a cabo el segundo debate de candidatos a la presidencia, en Tijuana, Baja California; de igual manera se caracteriza a este tweet como “ánimo político” al realizar ese agradecimiento “de todo corazón”.

### Top 5 de Me Gusta

En el top 5 de “me gusta”, “favoritos” o “likes”, como son llamados a este tipo de impresión por parte de los usuarios donde el hecho de darle clic a un corazón están mostrando su total aprobación a un comentario, nos sigue demostrando que los ánimos políticos fueron los que más tuvieron aprobación de sus seguidores con una cantidad de 35,539.

Top 5° de Me Gusta	Tweeds
1°	21/05/2018: ¡Gracias, gracias, gracias! De todo corazón. <a href="https://t.co/0c7EhBDL2z">https://t.co/0c7EhBDL2z</a> (11267 retweets - 35539 favoritos)
2°	21/04/2018: Después de 20 días de campaña tengo tiempo para estar en la casa, y pegar estampitas que le traje a Jesús de la gira por el norte. <a href="https://t.co/sJlcKHpBPI">https://t.co/sJlcKHpBPI</a> (7157 retweets - 30031 favoritos)
3°	17/06/2018: Felicidades a bisabuelos, abuelos, padres jóvenes y solteros. Cariño eterno a nuestros finados padres. (6996 retweets - 28081 favoritos)
4°	30/05/2018: La encuesta de hoy del Reforma nos obliga a redoblar esfuerzos. No aflojar el paso. Viene a la memoria aquella consigna de cuando comenzamos en Tabasco: "¡Compañero, escucha, en la hamaca no se lucha!". <a href="https://t.co/xqHNXGq7K5">https://t.co/xqHNXGq7K5</a> (11901 retweets - 26521 favoritos)
5°	24/06/2018: Estamos desayunando en el "Café Pacífico", de San Luis Potosí, posiblemente las últimas gorditas de la campaña. Para no herir susceptibilidades, declaro empate entre San Luis, Zacatecas y Durango en este suculento alimento. <a href="https://t.co/yfjy9cDHps">https://t.co/yfjy9cDHps</a> (5612 retweets - 26013 favoritos)

### 5.3 Resultados globales.

A continuación, se muestra el número de tweets para cada una de las categorías definidas, así como la proporción que cada una tiene respecto al total de tweets (Tabla 2). Se observa que, del total de tweets compartidos por el candidato a la presidencia, un 22.1% se caracterizan dentro de las categorías “ánimos políticos” y “actos/visitas” (22.1%, cada una), en tanto que el 13.4% fueron “mensajes dirigidos a sus simpatizantes, un 10.7% a comprometerse o brindar información sobre programas públicos y un 9.2% a realizar “acusaciones”.

Los resultados muestran una activa participación de Andrés Manuel López Obrador (pasó de emitir 0.59 mensajes por día durante la pre-campaña, a 2.3 diarios durante la campaña) pero sobre todo la constante interacción que tenía con los usuarios de esta red social, también es menester notar que los Tweets que más lograba postear como candidato, van dirigidos a los ánimos políticos y los segundos a los actos y visitas. Los ánimos políticos son mensajes en su mayoría dirigidos a su gabinete presidencial, pero también a la nación mexicana dando a conocer el contexto políticos de México.

**Tabla 2. Número y proporción de Tweets, por categoría de análisis.**

Tipología de Tweets		Twitter AMLO	%
N° Tweets	N° Tweets	245	
Interactividad	Retweets	6,688,467	
	Me gusta	18,817,464	
Tweets de Campaña	Ánimos políticos	99	22.1%
	Actos / Visitas	99	22.1%
	Mensajes dirigidos a simpatizantes	60	13.4%
	Informe de reunión/política int y ext	57	12.8%
	Compromisos/Programas	48	10.7%
	Acusaciones	41	9.2%
	Encuestas	19	4.3%
	Invitación a acto/ Ceremonias	15	3.4%
Informes sobre su gabinete	9	2.0%	

**Fuente:** Elaboración propia en base a Twitonomy

Aquellos tweets que mencionan sobre su programa político sobresalieron con mucha importancia menos los dirigidos al nombrar su gabinete o fórmula presidencial.

### 5.3.1 Resultados de Pre-campaña.

La pre-campaña política que va desde el 14 de diciembre de 2017 al 11 de febrero de 2018 tiene una totalidad de 22 Tweets en el 2017 más 13 del 2018 da un total de 35 Tweets analizados en este periodo electoral, es notorio como sus mensajes iban dirigidos a sus simpatizantes donde iban de la mano de los actos y visitas que tenían en los diferentes lugares de México. También podemos notar como la cantidad de retweets y me gustan son un gran número en comparación a la cantidad de Tweets emitidos por AMLO.

Se observa, también, que los tweets que en mayor proporción se emitieron fueron aquellos registrados dentro de la categoría “mensajes dirigidos a los simpatizantes” con un 29% de los mismos, seguido por los incluidos en la categoría “actos o visitas” con un 20% y los tweets considerados como “ánimos políticos” y “compromisos o programas” representan un 14%; en tanto que, los tweets registrados como “acusaciones” representaron un 6% (Tabla 3).

**Tabla 3. Número y proporción de Tweets, por categoría de análisis (resultados de pre-campaña).**

Tipología de Tweets		Twitter AMLO	
N° Tweets	N° Tweets	35	%
Interactividad	Retweets	1,859,083	
	Me gusta	5,150,302	
Tweets de Campaña	Ánimos políticos	5	14%
	Actos / Visitas	7	20%
	Mensajes dirigidos a simpatizantes	10	29%
	Informe de reunión/política int y ext	2	6%
	Compromisos/Programas	5	14%
	Acusaciones	2	6%
	Encuestas	2	6%
	Invitación a acto/ Ceremonias	1	3%
	Informes sobre su gabinete	1	3%

**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy

### 5.3.2 Resultados durante la Campaña.

El amplio flujo de Tweets se da en este periodo de campaña, partiendo de que son alrededor de tres meses, es donde los aspirantes pueden hablar aún más de su propuesta. El trabajo que realizó AMLO en este periodo es muy evidente y ya se nota porque al realizar este análisis se logra ver que se enfocó totalmente en emitir mensajes de ánimos políticos y siguieron primando los actos y visitas en el país.

Comparado con el periodo de pre-campaña, los mensajes dirigidos a simpatizantes y tweets sobre compromisos o programas, se redujeron a un 12.2% y 10.7%; en tanto que los mensajes sobre informes de reuniones o política interior y exterior aumentaron a 14.1%, los relacionados con compromisos y programas lo hicieron a un 10.7% y las acusaciones también registraron un aumento a 10.4% (Tabla 3). En este sentido, se observa un cambio en la estrategia, en donde los ánimos políticos y los lugares que visitó durante su campaña han aumentado.

**Tabla 3. Número y proporción de Tweets, por categoría de análisis, resultados de campaña.**

Tipología de Tweets		Twitter AMLO	%
Nº Tweets	Nº Tweets	206	
<b>Interactividad</b>	Retweets	25,387,497	
	Me gusta	71,080,547	
<b>Tweets de Campaña</b>	Ánimos políticos	82	21.4%
	Actos / Visitas	80	20.8%
	Mensajes dirigidos a simpatizantes	47	12.2%
	Informe de reunión/política int y ext	54	14.1%
	Compromisos/Programas	41	10.7%
	Acusaciones	40	10.4%
	Encuestas	19	4.9%
	Invitación a acto/ Ceremonias	13	3.4%
Informes sobre su gabinete	8	2.1%	

**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy

Lo anterior, se corrobora al analizar el crecimiento de los tweets emitidos, por categoría de análisis comparando la emisión durante su pre-campaña y cómo se comportaron durante su campaña.

En la tabla 4, se observa que tanto el número de tweets, retweets, “me gusta” y las categorías de análisis observaron un crecimiento positivo y mayor a 1, lo cual es indicio de una mayor actividad en esta red social en el periodo de campaña.

Asimismo, se tiene que los tweets registrados dentro de las categorías “informe de reunión o política interior y exterior”, “acusaciones”, “ánimos políticos”, “invitación a actos o ceremonias” crecieron 26, 19, 15.4 y 12 veces más en el periodo de campaña comparado con la emisión de tweets durante la pre-campaña.

**Tabla 4. Crecimiento de los tweets, por categoría de análisis, de la pre-campaña a la campaña.**

Tipología	Crecimiento pre-campaña/campaña
N° Tweets	5.06
Retweets	12.66
Me gusta	12.80
Ánimos políticos	15.40
Actos / Visitas	10.43
Mensajes dirigidos a simpatizantes	3.70
Informe de reunión/política int y ext	26.00
Compromisos/Programas	7.20
Acusaciones	19.00
Encuestas	8.50
Invitación a acto/ Ceremonias	12.00
Informes sobre su gabinete	7.00

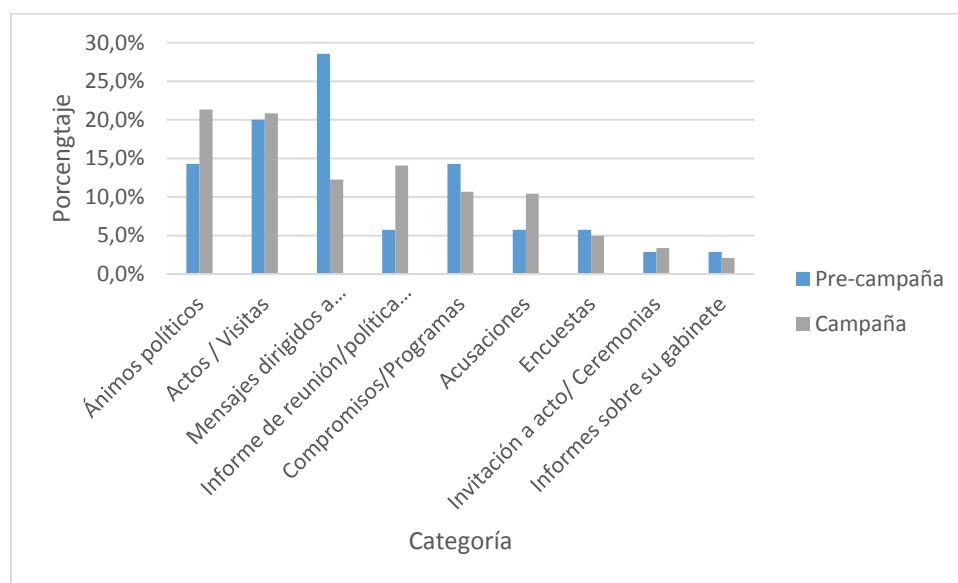
**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy

Comparando los mensajes emitidos en esta red social durante la pre-campaña y cuál fue el comportamiento de cada categoría durante la campaña, se graficó la proporción para cada una de las categoría durante la pre y la campaña (Figura 7).

De ahí, se rescata que los tweets relacionados con ánimos políticos, actos o visitas, informes de reuniones, acusaciones e invitación a actos o ceremonias, tuvieron una mayor proporción durante la campaña, comparado con el periodo de pre-campaña.

Mientras que los mensajes dirigidos a los simpatizantes decrecieron significativamente durante la campaña (al pasar de 28.6% a 12.2%), así como los tweets con mensajes en torno a compromisos y programas pasaron de 14.3 a 10.7%, en tanto que aquellos con información en torno a encuestas e informes sobre gabinete se mantuvieron más o menos constantes, con una baja proporción de participación.

**Figura 7. Comparativo de las categorías de análisis durante la pre-campaña y campaña.**



**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy

### 5.3.3 Resultados de Jornada de Elección

**Tabla 5. Tabla 3. Número y proporción de Tweets, por categoría de análisis, resultados de campaña.**

Tipología de Tweets		Twitter AMLO
<b>N° Tweets</b>	N° Tweets	0
<b>Interactividad</b>	Retweets	0
	Me gusta	0
<b>Tweets de Campaña</b>	Ánimos políticos	0
	Actos / Visitas	0
	Mensajes dirigidos a simpatizantes	0
	Informe de reunión/política int y ext	0
	Compromisos/Programas	0

	Acusaciones	0
	Encuestas	0
	Invitación a acto/ Ceremonias	0
	Informes sobre su gabinete	0

**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy.

La base de datos arrojó que para el 01 de julio de 2018, día de las elecciones presidenciales de México, AMLO no se pronunció en la red social de Twitter, emitió cero mensajes, cero interacciones con sus simpatizantes, cero mensajes con ánimos políticos para su pueblo.

### 5.3.4 Resultados de Post- Jornada de Elección

**Tabla 6. Tabla 3. Número y proporción de Tweets, por categoría de análisis, resultados de campaña.**

Tipología de Tweets		Twitter AMLO
Nº Tweets	Nº Tweets	5
Interactividad	Retweets	92.972
	Me gusta	362.991
Tweets de Campaña	Ánimos políticos	5
	Actos / Visitas	1
	Mensajes dirigidos a simpatizantes	1
	Informe de reunión/política int y ext	1
	Compromisos/Programas	1
	Acusaciones	0
	Encuestas	0
	Invitación a acto/ Ceremonias	1
Informes sobre su gabinete	0	

**Fuente:** Elaboración propia con base en Twitonomy

Como periodo de post jornada de elección se tomó el día siguiente de las elecciones, el objetivo era saber que les iba a comentar a sus simpatizantes. El total de Tweets posteados estos día fue de cinco, pero muy significativos, porque fueron de total ánimo políticos entrelazados con la emisión de su primer mensaje dirigido a su pueblo Mexicano. También es notorio que para este día no hubo acusaciones, mucho menos se dirigió a mencionar encuestas y no habló sobre su gabinete político.

#### 5.4 Análisis de la información: análisis del discurso y atlas ti.

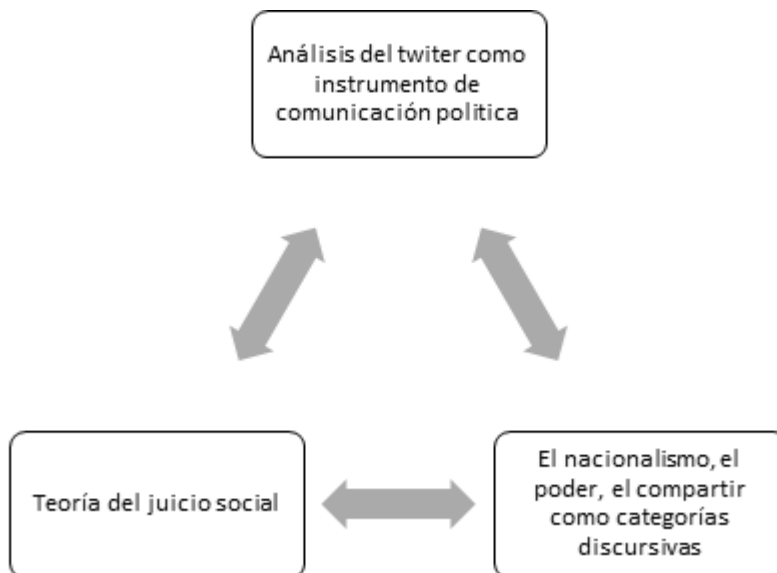
Si bien el análisis ha iniciado con la descripción de la parte teórica que es el fundamento de la revisión posterior, en esta etapa se hace necesaria el desarrollo de la investigación cualitativa, por lo que se hizo uso del asistente de análisis ATLAS.ti, de donde se obtuvo la siguiente información:

##### 5.4.1 Categorías iniciales



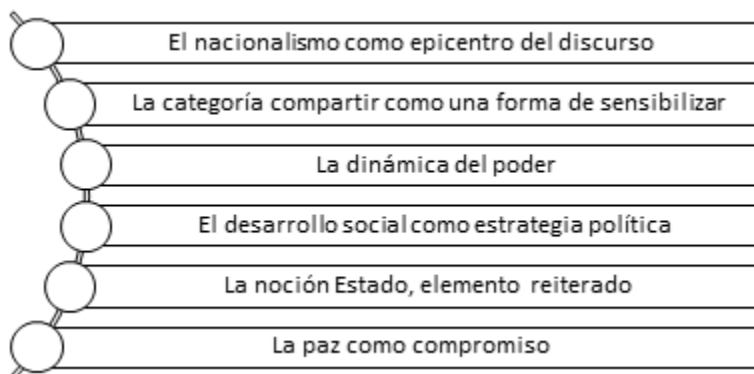
**Fuente:** Elaboración propia

Es en este punto donde la revisión teórica realizada se liga al discurso, aterrizando el análisis conceptualmente de la siguiente manera:



**Fuente:** Elaboración propia

Por lo que, dada dicha revisión, es posible detallar los siguientes elementos iniciales:

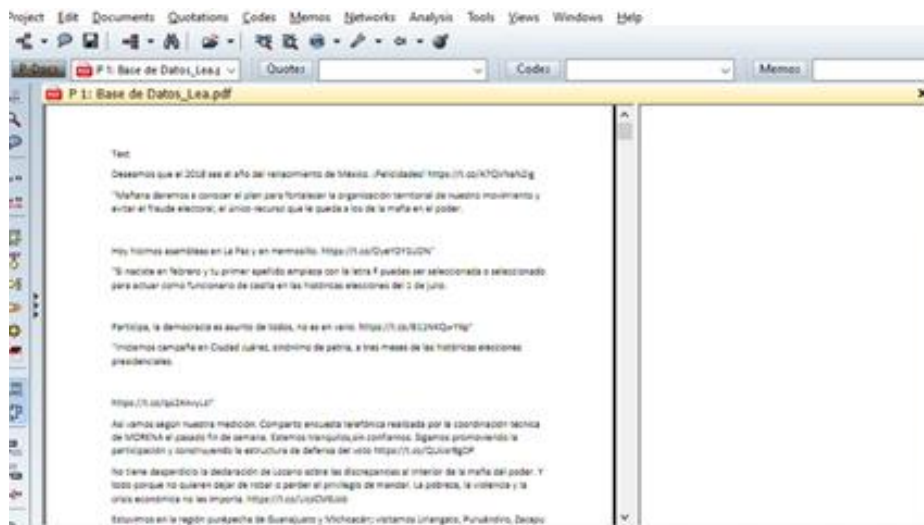


**Fuente:** Elaboración propia

Es así cómo se determinan los principales códigos, articulados con la teoría como se había mencionado anteriormente, utilizando posteriormente ATLAS.ti, para facilitar las relaciones, familias y redes en general.

#### 5.4.2 El documento primario como base de la revisión en ATLAS.ti

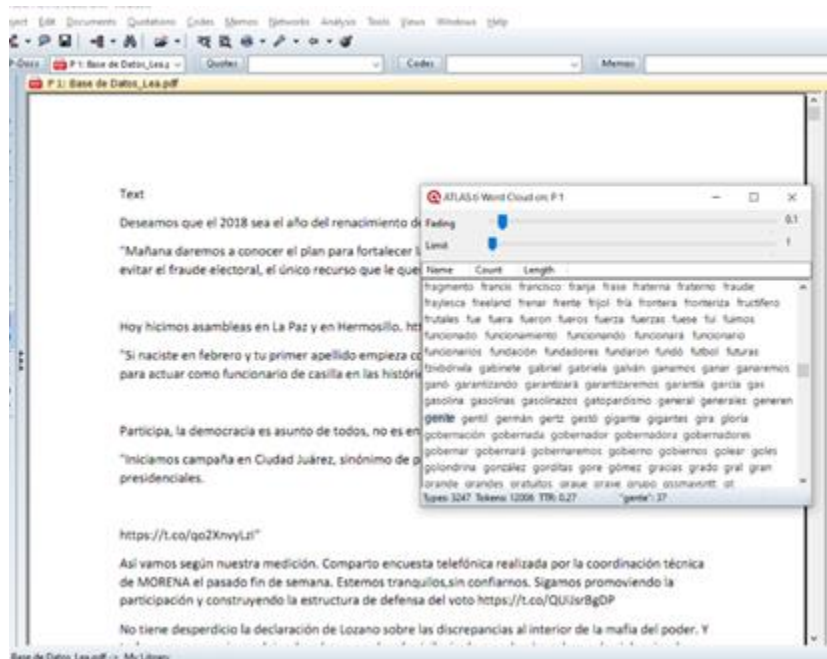
De acuerdo con las especificaciones que plantea la investigación cualitativa y más en particular el análisis del discurso, se hizo uso del asistente, para lo que fue necesario establecer un documento primario, que incluyó cada tweet.



**Fuente:** Obtenido de ATLAS.ti



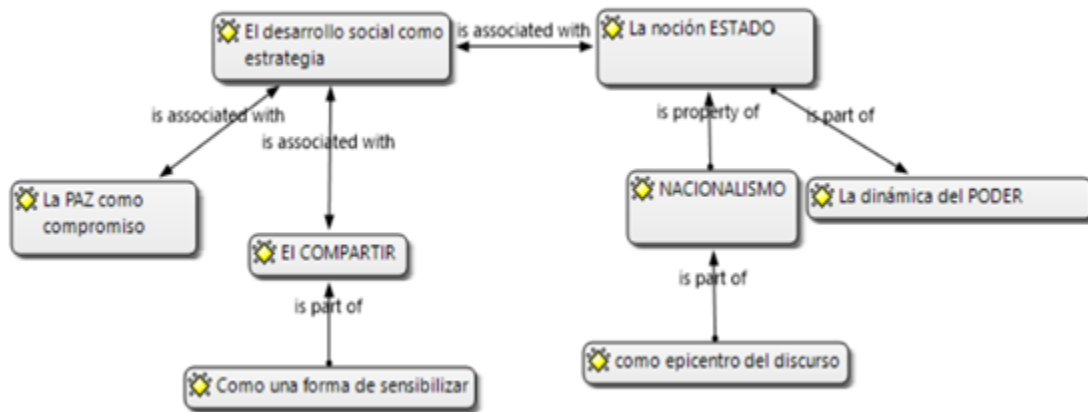
Seguidamente la acepción *gente*, relacionada esta con la población, con las personas que son sus seguidores, tiene también una presencia significativa, como se puede observar a continuación:



Fuente: Obtenido de ATLAS.ti

#### 5.4.5 Redes: El nacionalismo como epicentro del discurso

Con el ánimo de generar análisis finales, que demuestren las relaciones entre las categorías discursivas identificadas, a continuación, se señalan los códigos evidenciados, siendo explicada la relación de la siguiente manera: La noción Estado es parte primordial de la comunicación política del caso de estudio, lo que está aunado a la fuerte defensa por el nacionalismo y la relación de la dinámica de poder que esto incluye. De manera consecuente, el desarrollo social es vista como una estrategia, que incluye dos elementos: la paz como compromiso y el compartir como una forma de sensibilizar a la población, cuestiones que están relacionados con los resultados globales generados de Twitonomy.



**Fuente:** Obtenido de ATLAS.ti

## CONCLUSIONES

Como se afirmó anteriormente, Twitter es una de las redes sociales más utilizadas por los partidos y aspirantes políticos para favorecer la difusión de sus mensajes y en la presente investigación se estableció que el uso del twitter ha cobrado importancia desde la comunicación política. En este sentido, se analizó el uso de esta red social como instrumento de comunicación política durante el proceso de elección de presidente de la República Mexicana (2018), específicamente para el caso del candidato Andrés Manuel López Obrador.

Se delimitó, como parte de los objetivos, el proceso en cuatro momentos: pre-campaña, campaña, jornada de elección y la post-jornada, buscando explicar la dinámica de los mensajes emitidos a través de tweets en cada uno de estos momentos y realizar una comparación; de igual manera, se analizaron los tweets que mayor interacción tuvieron.

Asimismo, realizando un análisis de discurso, se establecieron nueve categorías para comparar el uso de la red en cada momento definido: *Actos o visitas* (aquellos que hacen mención a los lugares que visitó el candidato en campaña); *Acusaciones* (tweets dirigidos a sus contrincantes o las acusaciones que recibió durante el proceso); *Ánimos políticos* (mensajes de felicitaciones o agradecimientos ya sean para él mismo o su gabinete); *Compromisos o Programas* (hacen mención de su programa de gobierno o los compromisos que estableció con el pueblo mexicano); *Encuesta* (tweets emitidos para reflejar las encuestas y lugares que iba ocupando en la contienda electoral); *Informes de reunión o Política interior -exterior* (mensajes basados en comentar los resultados de sus reuniones y además mencionar los planes de las políticas interior y exterior que iba a realizar); *Informes sobre su gabinete* (tweets en donde el candidato comentaba en torno a quienes harían parte de su gabinete y las actividades que desempeñarían); *Invitaciones a actos o ceremonias y Mensajes dirigidos a sus simpatizantes* (que incluyen todos los mensajes emitidos para sus seguidores).

Los resultados dan a conocer que el principal uso de esta red social (movimientos registrados) fue en el periodo de campaña, en donde los usuarios (candidato y en general) tuvieron mayor interacción, es decir, durante esta etapa se observó una buena recepción de

los mensajes, ya que, por ejemplo, pasó de emitir 0.59 mensajes por día durante la pre-campaña, a 2.3 diarios durante la campaña. Se observa que el candidato tuvo una constante interacción que tenía con los usuarios de esta red social y que los Tweets que más lograba postear como candidato, estaban dirigidos a los ánimos políticos y los segundos a los actos y visitas. Los ánimos políticos fueron mensajes que en su mayoría se dirigían a su gabinete presidencial, pero también a la nación mexicana dando a conocer el contexto político de México.

Comparando los mensajes emitidos en esta red social durante la pre-campaña y cuál fue el comportamiento de cada categoría durante la campaña se encontró que los tweets relacionados con ánimos políticos, actos o visitas, informes de reuniones, acusaciones e invitación a actos o ceremonias, tuvieron una mayor proporción durante la campaña, comparado con el periodo de pre-campaña.

Mientras que los mensajes dirigidos a los simpatizantes decrecieron significativamente durante la campaña, así como los tweets con mensajes en torno a compromisos y programas, en tanto que aquellos con información en torno a encuestas e informes sobre gabinete se mantuvieron más o menos constantes, con una baja proporción de participación.

El panorama anterior, proporciona evidencia de que dado el auge de las redes sociales, y de acuerdo a la definición e importancia de las mismas, es posible establecer que el Twitter tiene una función directa en lo que enmarca ser medio de comunicación política, afirmación validada a partir de la revisión del uso de esta red social durante la campaña electoral del candidato Andrés Manuel López Obrador (para el periodo presidencial 2018-2024).

Asimismo, estos hallazgos dan pie a nuevas interrogantes, en donde quedan pendientes dentro de la agenda de investigación el realizar un análisis comparativo entre el uso de esta red social por los otros candidatos, así como compararlo con el uso de otras redes sociales; de igual manera, se ha identificado que a la base de datos de tweets en análisis, pueden darse otro tratamiento para definir nubes de palabras, o considerar, como lo está realizando el INEGI, la construcción de un índice del estado de ánimo de los “tuiteros en México (como la razón entre tweets positivos/negativos).

## BIBLIOGRAFÍA

Ayala, T. (2014). Redes sociales, poder y participación ciudadana. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 23-48.

Bello, R. (2016). *Metodología de Análisis del Discurso*. Recuperado de Research Gate: [https://www.researchgate.net/publication/311848351\\_METODOLOGIA\\_DEL\\_ANALISIS\\_DEL\\_DISCURSO\\_Dr\\_Rafael\\_Bello\\_Diaz](https://www.researchgate.net/publication/311848351_METODOLOGIA_DEL_ANALISIS_DEL_DISCURSO_Dr_Rafael_Bello_Diaz).

Belson, Lazarsfeld, & McPhee (1954). Voting, A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign.

Castell. (2008). Comunicación, Poder y Contrapoder en la sociedad Red. *Los Medios y la Política.*, 2. Recuperado de [http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells\\_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf](http://www.psiaudiovisuales.com.ar/wp-content/uploads/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf)

CEPAL, C. (2016). *Proyecciones de Población*.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the streets: social media and contemporary activism*. London: Pluto Press.

Laswell, H. (s.f.).

Lazarsfeld, Berelson, & Gaudet. (1944, 1948). The People's Choice: How the voter makes up his mind a presidential campaign, New York. *Columbia University Press*.

Marín Dueñas, P., Simancas Gonzalez, E., & Bersosa Moreno, A. (2016). Uso e influencia de Twitter en la comunicación política: el caso del Partido Popular y Podemos en las elecciones generales de 2016. *Cuadernos.info*(45), 129-144.

Martín. (2002). Marketing Político: Arte y Ciencia de la Persuasión en Democracia. *Paidós*.

McLuhan. (1962). The Gutenberg Galaxy. Toronto: University of Toronto Press.

Muñoz Prieto, M. D., Fragueiro Barreiro, M. S., & Ayuso Manso, M. J. (2013). La importancia de las Redes Sociales en el ámbito Educativo. *Escuela Abierta*, 1.

- Olson, M. (1992). *La Lógica de la Acción Colectiva, Bienes Públicos y Teoría de Grupo*. Grupo Noriega Editores.
- OMPI, O. (2018). Índice Mundial de Innovación 2018: China se coloca entre los 20 países principales; Suiza, los Países Bajos, Suecia, el Reino Unido, Singapur y los Estados Unidos de América encabezan la clasificación anual. Nueva York. Recuperado de [https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article\\_0005.html](https://www.wipo.int/pressroom/es/articles/2018/article_0005.html)
- Orihuela. (2004). Los 10 Paradigmas de la Comunicación. 1. Recuperado de <https://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Paramio, Ludolfo. (2005). Teorías de la decisión racional y de la acción colectiva. *Sociológica (México)*, 20(57), 13-34. Recuperado en 10 de diciembre de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732005000100013&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732005000100013&lng=es&tlng=es).
- Van Dijk, Teun A. (2005). Ideología y análisis del discurso. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 10 (29), 9-36. [Fecha de Consulta 10 de Diciembre de 2020]. ISSN: 1315-5216. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=279/27910292>
- Ventura, Aniela Suray (2016). Argumentación y discurso político en twitter. Análisis de la campaña presidencial Argentina 2011. *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, (69), 39-66. [Fecha de Consulta 10 de Diciembre de 2020]. ISSN: Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=4959/495952431003>