



**Casa abierta al tiempo**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

UNIDAD XOCHIMILCO

DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

LICENCIATURA EN SOCIOLOGÍA

MÓDULO XII: SOCIOLOGÍA Y SOCIEDAD

ASESORA: PATRICIA GASCÓN MURO

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN FINAL: MARKETING DIGITAL EN  
LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE MÉXICO DEL 2018:  
TWITTER Y EL PRIMER DEBATE PRESIDENCIAL

ALUMNOS:

MORALES MARTINEZ ALEJANDRO

MATRÍCULA: 2153057724

REYES GARCÍA RUBÍ

MATRÍCULA: 2153057242

FECHA DE ENTREGA: 24 DE NOVIEMBRE DE 2019

## ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. CAPÍTULO I: EL SURGIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN.....	7
2.1 LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN MÉXICO.....	12
3. CAPÍTULO II: EL MARKETING POLÍTICO.....	15
4. CAPÍTULO III: LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2018.....	22
5. CAPÍTULO IV: SOCIOLOGÍA DE LAS EMOCIONES.....	38
6. CAPÍTULO V: LAS EMOCIONES EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL.....	46
7. CONCLUSIONES.....	62
8. REFERENCIAS.....	64

## INTRODUCCIÓN

El marketing nació a mitad del siglo XX en los Estados Unidos para después expandirse a través de diferentes países. Para su surgimiento fue importante también el desarrollo de nuevos medios de comunicación, aunque hay que dejar en claro que la comunicación política existe desde 1928 y que uno de los primeros spots políticos vino del partido republicano. De acuerdo con Padilla O. (2018) el expresidente Roosevelt mandaba a hacer encuestas de opinión para conocer su popularidad y de igual manera en 1952, el entonces candidato a la presidencia Dwight Eisenhower contrató una agencia de publicidad para que le diseñara su campaña por televisión.

Tal y como lo menciona Castells “El mensaje más sencillo es el de la imagen. La más sencilla de las imágenes individualizadas es la de una persona” (Castells, 2001:48) es por eso que Eisenhower fue el primer candidato que cambió su apariencia física para verse más joven y así simpatizar más con la población. Fue durante esta época donde también surgieron las campañas negativas hacia los candidatos como podemos ver a continuación:

Los asesores en marketing del Partido Republicano (Norman, Carig, y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario (Eisenhower, que se presentaba por segunda ocasión) de forma negativa. Emplearon una técnica elemental: La utilización de Sports de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952. Cada vez que el General Eisenhower hacía una promesa se añadía una voz en off que susurraba: ¿cómo dice mi general? A continuación, se pasaba de manifiesto que la promesa no se había mantenido (Padilla O., 2018:44).

La aparición de la televisión jugó un papel importante, ya que ante la cantidad de hogares en Estados Unidos que contaban con este medio de comunicación se volvió fundamental la transmisión televisiva del debate presidencial en 1960. En este caso encontramos una diferencia tecnológica ya que la gente que escuchó este debate por medio de la radio daba por ganador a Nixon en comparación de los millones que lo vieron por televisión, los cuales daban por ganador a Kennedy.

De esta manera podemos ver la importancia de lo que la imagen puede llegar a transmitir, por lo que, de acuerdo con Padilla O. (2018), Kennedy se convirtió en el primer político en someterse a entrenamiento para saber actuar frente a una cámara y así obtener una ventaja sobre su oponente que por el contrario no le dio importancia a este acontecimiento y confió en su experiencia.

En el caso mexicano el marketing político llegó hasta la década de 1980 tal como lo menciona Padilla (2018) citando a Vega (2000):

La incorporación de la comunicación política occidental en México inicio como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno solo a fines de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política (Padilla O., 2018:53).

Así iniciaron en esa misma década los sondeos de opinión pública con el propósito de conocer cuál era la tendencia del voto del momento, hasta ese año el PRI no veía necesario el uso de la comunicación política simplemente porque no había oposición, por lo tanto, antes de 1988 los procesos electorales eran simple cumplimiento de protocolos de acceso al poder y no fue hasta el año de 1989 cuando se abrieron las primeras consultorías de publicidad.

Esta relación fue mucho más notoria en 1994 en donde, según Padilla O. (2018), se presentó por primera vez el debate presidencial transmitido por televisión y radio entre los candidatos el Dr. Ernesto Zedillo del PRI, Lic. Diego Fernández del PAN y el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, de igual manera se levantaron encuestas por parte de los medios y también debutó lo que es el internet.

Fue hasta las elecciones del 2006 cuando surgió en México la llamada campaña sucia en donde se le dio más importancia a desprestigiar al oponente en vez de promocionarse personalmente, este es el caso del entonces candidato Felipe Calderón Hinojosa en donde difamaba el nombre de Andrés Manuel López

Obrador afirmando que este era un peligro para México. Pero esta estrategia no solo fue tomada por un bando, sino que el candidato López Obrador habló sobre un negocio millonario del gobierno federal, en el cual había sido beneficiado el cuñado del candidato Felipe Calderón. El uso de la guerra sucia durante esta elección se usó de manera constante, inclusive hasta estos momentos en donde las audiencias se han vuelto complicadas ya que se presta mucha atención a los detalles, como la vestimenta, la manera de hablar y expresarse, así que el uso de las redes puede ampliar una imagen negativa (Castells, 2001:48).

Durante las elecciones del 2012 la campaña de Enrique Peña Nieto no fue electoral sino completamente publicitaria en donde lo más importante era resaltar su imagen y no sus ideologías políticas. El internet junto a las redes sociales tomó mucha más importancia durante estas elecciones presidenciales puesto que tenían 35 millones de usuarios en el año 2010 de los cuales la mayoría eran jóvenes y fue durante esta época cuando surgió el movimiento #yosoy132 que hizo que Enrique Peña Nieto bajara hasta 10 puntos, pero mantenía su posición a pesar de las críticas que recibía en las redes sociales, en este caso parece más un beneficio ya que era el más popular en redes sociales.

Las personas al momento de votar, llevan presente las notas más virales ya que dentro de lo que circula en redes destacan las emociones y, en el campo de la sociología, se debe entender que las emociones son tan importantes como las ideas ya que ambas forman parte de la interacción social, de esta forma los candidatos intentan conseguir nuevos seguidores y acercarse más a sus simpatizantes por lo que deben de cuidar la imagen de lo que quieren proyectar ya que esto puede beneficiarlos o perjudicarlos, principalmente en la campaña presidencial porque las acciones comunicativas se incentivan y se destacan propuestas, autoelogios y críticas al contrincante.

Los nuevos medios de comunicación han tenido un papel importante dentro de la política ya que “La gente recibe la información hasta extremos desorbitantes en base a la cual se forma una opinión política y estructura su comportamiento a través de los medios de comunicación y más concretamente, de la televisión y la

radio” (Castells, 2001:48). De esta manera, las redes sociales nos ofrecen más libertad de expresión y tenemos mayor acceso a la información, razón por la cual de acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet para 6 de cada 10 mexicanos, las nuevas tecnologías y herramientas derivadas de internet los acercan a los procesos democráticos en México. De esta forma el marketing político nos sirve para ganar una competencia política y como menciona Castells (2001) se convierte en un negocio de gran costo.

Según Orozco (2018) en México podemos encontrar que en las elecciones del 2012 la red social Facebook contaba con aproximadamente 33 millones de usuarios mientras que para esta elección del 2018 aumentó a 85 millones, las personas entre los 18 y los 34 años representan un 40% del padrón total. Podemos darnos cuenta lo importante que fueron las redes para las elecciones del 2018 ya que 9 de cada 10 mexicanos se informaban sobre el proceso a través de estas plataformas. En el segundo debate, la red social Twitter obtuvo un millón 200 mil espectadores en Periscope mientras que el hashtag #debateine tuvo dos millones 500 mil menciones convirtiéndose no solo en *trending topic* nacional sino a nivel mundial.

De igual manera como lo menciona Jaramillo (2018) durante la semana del 20 al 28 de mayo quien lideraba las menciones era Andrés Manuel López Obrador:

Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_) lidera la tabla con 3 millones 787 mil 756 menciones, le sigue José Antonio Meade (@JoseAMeadeK) con 2 millones 551 mil 133 tweets, en tercer lugar Ricardo Anaya (@RicardoAnayaC) con 2 millones 363 mil 204 publicaciones, y en cuarto lugar, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (@JaimeRdzNL) con 361 mil 974 publicaciones (Jaramillo, 2018, S/P).

Es por ello que es necesario resaltar la importancia que tienen los nuevos medios de comunicación ya que puedes acceder a distintos tipos de información a través de diferentes plataformas, como lo pueden ser videos en YouTube y Facebook, entre otras. Por eso mismo nuestra investigación tiene la intención de enfocarse en el papel que tuvieron las redes sociales en el primer debate presidencial del

2018, ya que este acceso a la información despertó el interés por la política de los ciudadanos mexicanos, asimismo recordamos la frase del presidente electo Andrés Manuel López Obrador “Benditas redes sociales” haciendo referencia a que gracias a estas pudo ganar la presidencia.

Ante estos acontecimientos nos planteamos la siguiente pregunta de investigación: ¿Incidió Twitter en la agenda política y en las preferencias electorales durante el primer debate presidencial? En un intento de responderla, se propone el siguiente objetivo general: comprender como el uso de las redes sociales amplía la participación política y genera nuevas formas de promoción de los actores políticos; y los siguientes objetivos específicos: comprender la importancia del uso de las redes sociales en la política nacional y analizar cómo el marketing político influyó en el primer debate presidencial del 2018. De igual forma nos planteamos la siguiente hipótesis: las redes sociales amplían la participación política por la multiplicación de las interacciones sociales y la facilidad de acceso a la misma.

Este trabajo compone de cinco capítulos: el primero titulado “El surgimiento de la sociedad de la información” expone el origen de la sociedad de la información además de la importancia de este acontecimiento; el segundo llamado “El marketing político” muestra la importancia que tiene el marketing político en esta sociedad de la información además de un breve recorrido histórico por el marketing en las campañas electorales; el tercero lleva por título “La campaña presidencial 2018” y presenta el contexto en el que se dio el primer debate presidencial, presentando a los candidatos a la presidencia y sus propuestas; el cuarto lleva por nombre “Sociología de las emociones” y expone la importancia del estudio de las emociones dentro de la sociología además de las teorías y los trabajos realizados en ese campo y por último el quinto capítulo que nos muestra cuáles fueron las emociones predominantes dentro de los tweets generados por los candidatos a la presidencia con sus respectivas respuestas, para ello se analizaron los tweets que se generaron durante el primer debate presidencial realizado el día 22 de abril del 2018, utilizando la herramienta tweetdeck, la cual

nos permite filtrar los tweets escritos durante el periodo de análisis, de igual forma se empleó software *Mixed Emotions* que nos permitió filtrar las emociones con base en las opciones que este programa utiliza. Se puede analizar un tweet a partir de la identificación, a partir del texto, de las emociones que probablemente expresa dividiéndolo por porcentajes en función de la probabilidad de cada una de las emociones identificadas. En nuestro caso las emociones que obtuvimos fueron las siguientes: alegría, miedo, ira, sorpresa y disgusto. Para hacer el análisis de las emociones se tuvieron que traducir los tweets del español al inglés ya que la programación de la aplicación no permitía otro idioma. Los tweets que se escogieron fueron aquellos de las cuentas de los candidatos que tuvieron mayores Retweets y de las respuestas a dichos tweets se seleccionó el 1% del total de las respuestas con más Me Gusta.

Por ultimo presentamos las conclusiones del trabajo en general así como las referencias utilizadas en este trabajo de investigación.



## CAPÍTULO I: EL SURGIMIENTO DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN

La sociedad de la información inició a mediados de los 60 del siglo pasado. Su surgimiento llevó a la realización de diferentes estudios sobre los procesos de cambio desde distintas disciplinas académicas como la política, la sociología y la comunicación, entre otras. Según Crovi Druetta (2002) existe una investigación realizada en 1976 por Simón Nora y Alain Minc que analiza el impacto de la informática en la sociedad francesa, como resultado de ese trabajo surgió un informe llamado Informe Nora-Minc, que hablaba sobre el desarrollo de una sociedad que pasaba por procesos como la informática y el teléfono, surgiendo así el término telemática resultado de la unión de la informática y las telecomunicaciones. Castells llamaba a este proceso informacionalismo y Miede revolución informacional.

Para entender lo que es la sociedad de la información hay que tener en cuenta que es una sociedad que se caracteriza por un modo de comunicación que trasciende a todos los ámbitos de la sociedad. El desarrollo de las tecnologías de la información sucede fundamentalmente en los países llamados de primer mundo. Sin embargo, como lo menciona Castells:

Lo importante en la revolución tecnológica no es el conocimiento ni la información sino el cómo esto se aplica a los aparatos tecnológicos generadores de conocimiento y procesamiento dentro de los cuales existe una retroalimentación que se acumula a través del tiempo (Castells, 2000:61).

Por eso mismo es de importancia hablar de las nuevas técnicas para guardar, transmitir o producir nueva información a través de la digitalización, ya que gracias a la transformación de la tecnología, esta se amplía de forma acelerada mediante los campos tecnológicos por medio de un lenguaje digital, lo que permite que la información se pueda generar, almacenar, recuperar y transmitir, esto permite que las relaciones sociales se modifiquen como lo señala Druetta “ha modificado

sustancialmente las relaciones interpersonales y los sistemas de producción, educación y entretenimiento” (Covi Druetta, 2002:16). De esta manera, se modifica la vida cotidiana de las personas en un tiempo breve, ya que el nacimiento de la computadora se dio a mediados del siglo XX, el fax y el teléfono celular en los setenta. Por lo cual la forma en que nos relacionamos con los demás se ha ido transformando en cortos periodos temporales.

Parece que la tecnología con el tiempo aumenta su desarrollo y se incrusta en todos los ámbitos de la sociedad por lo tanto la transformación tecnológica incrementa su poder de difusión y eleva el poder de los usuarios. Con este desarrollo podemos ver como la máquina se integra con la mente humana, ya que lo que está en nuestras mentes se expresa en la producción material, intelectual y en los bienes y servicios que se crean como los sistemas de transporte, la educación e imágenes, entre otros. Cambiando así nuestra forma, de aprender, de trabajar, de consumir y en general nuestras formas de vida (Castells, 2000). Asimismo, esto abre la opción o la oportunidad de que los creadores sean los mismos usuarios y de esta manera pueden hacer uso de la tecnología como lo es el Internet y a esto se le suma la estrecha relación que existe con los procesos sociales y la creación de símbolos, que otorga a los usuarios la oportunidad de no ser solo parte del sistema sino de ser parte de las decisiones.

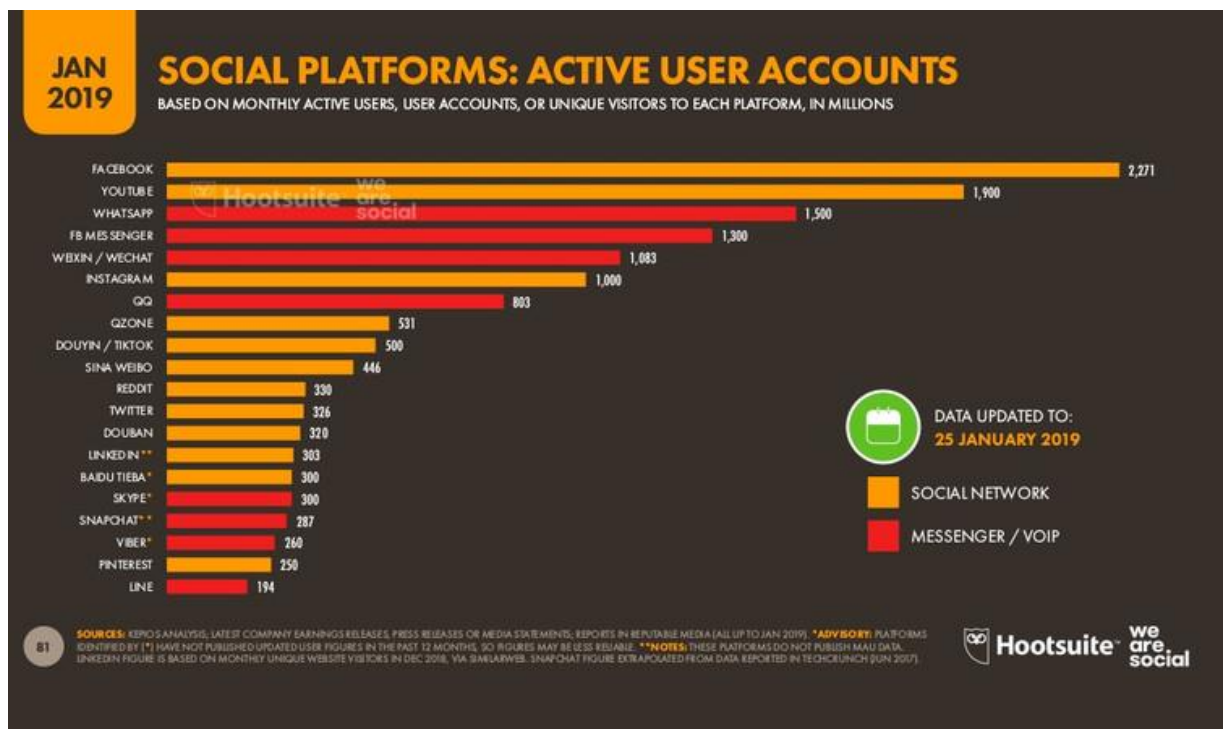
Tan solo para darse cuenta de esta transformación en la sociedad a nivel mundial se pueden leer los datos de ITU Publicaciones en su Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información (2018) sus estadísticas nos dicen que, para finales del 2018, el 51.2% de la población en el mundo está conectado a internet y se espera que esta llegue a un índice de penetración del internet del 70% para el 2023. Pensamos que son estos datos los que nos hablan de la importancia del internet a nivel mundial abriendo otras puertas para la creación de diferentes herramientas para la comunicación dentro del mismo.

La creación del internet trajo consigo el desarrollo de las redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, y otras. Las cuales producen una revolución sociotécnica: en estas redes como Castells (2000) menciona, pueden encontrarse

en la mayoría de las actividades humanas y en todos los ámbitos ya sea de negocios, política o incluso cuestiones personales entre otros. Castells (2000) citando a Boyd y Ellison (2007) mencionan que:

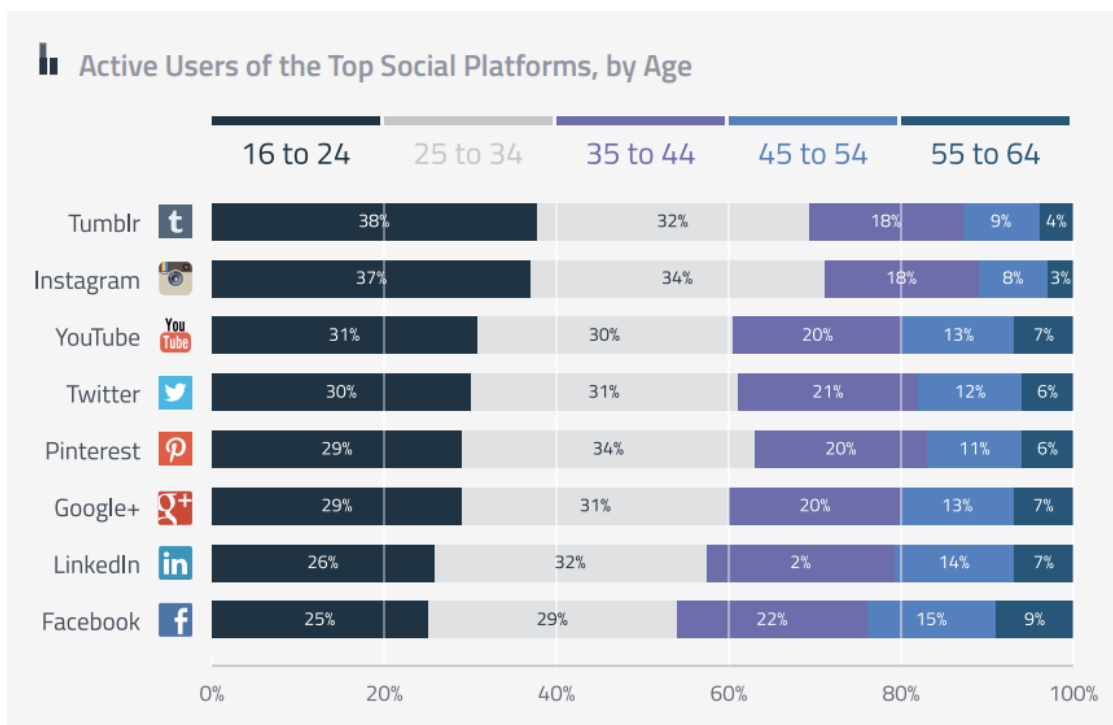
“Las redes sociales son servicios de web que permiten a los individuos (1) crearse un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; (2) articular una lista de otros usuarios con los que se comparte conexión; y (3) ver y navegar en su lista de conexiones y las del resto de usuarios dentro del sistema” (Castells, 2000:16).

Este impacto de las redes sociales se puede ver, según Catells (2000) desde el año 2007 en donde superaron, en horas de uso, al correo electrónico y para el año del 2009 ya contaban con más usuarios. Para el 2010 ya poseían un millón de usuarios y en el 2013 casi se duplicó sobre todo en países como China, India y América Latina.



Fuente: *Plataformas Sociales: Cuentas de Usuarios Activos* (Galeano, 2019, S/P).

Dentro de la gráfica podemos observar que en la actualidad entre las redes sociales más usadas están justamente las redes que Castells (2013) menciona que son Facebook con 2,271 millones de usuarios y YouTube con 1,900 millones. En esta lista también se encuentra Twitter contando con 326 millones de twiteros, dejándola en el octavo lugar de importancia por número de usuarios. Esta será la red social de nuestro estudio.



*Fuente: Usuarios activos de las principales plataformas sociales, por edad (Cano Félix, 2018, S/P).*

Como podemos darnos cuenta en la gráfica anterior realizada en el año 2018 por Cano Félix, el grupo de edad que se encuentra entre 16 y 34 años que utiliza Twitter representa el 61% de los usuarios.

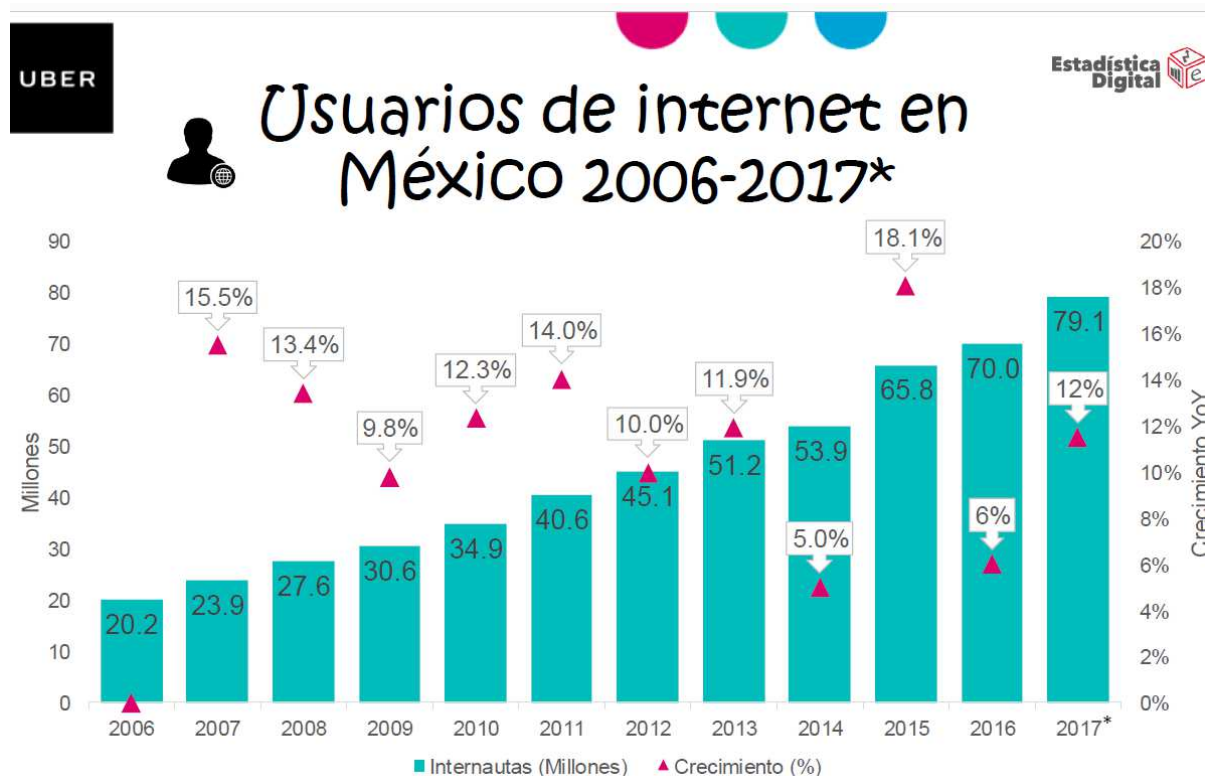
En términos demográficos, la edad es el principal factor diferencial en el uso de redes sociales; se observa un descenso en la frecuencia de uso a partir de los 50 años, y más acusado a partir de los 65. Pero no se trata de una actividad exclusiva de adolescentes (Castells, 2013:6).

“Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal” (Castells, 2013:18), además de que mediante estas se transforma la cultura, ya que se comparten experiencias de tipo emocional y se generan contenidos nuevos y diversos; por esa razón las personas se están adaptando al internet y están creando espacios en las redes sociales. Cabe mencionar que usuarios que sepan de tecnología pueden crear su propio sitio en internet y vender la capacidad de socializar con nuevas personas para así abrir un negocio.

Las redes de comunicación en internet han proporcionado una nueva cultura: la autonomía, por lo que el internet se convierte en un medio de autocomunicación y autoorganización de masas. De esta manera, las relaciones de poder y los procesos que cuestionan estas relaciones se configuran y junto con el proceso de comunicación de masas se traslada a la autocomunicación de masas, “esto significa pasar de un único mensaje enviado a uno a muchos con muy poca interactividad a un sistema basado en mensajes de muchos a muchos, multimodal, en el momento escogido y con interactividad total, en el que los emisores son receptores y los receptores, emisores” (Castells, 2000:20). Con esta transformación de la comunicación se han generado cambios sociales y políticos mediante lo que llama proceso desintermediación (Castells, 2013). Por esto mismo las redes se han vuelto poderosas ya que los individuos construyen sus propias redes de acuerdo a sus propios intereses.

## LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN EN MÉXICO

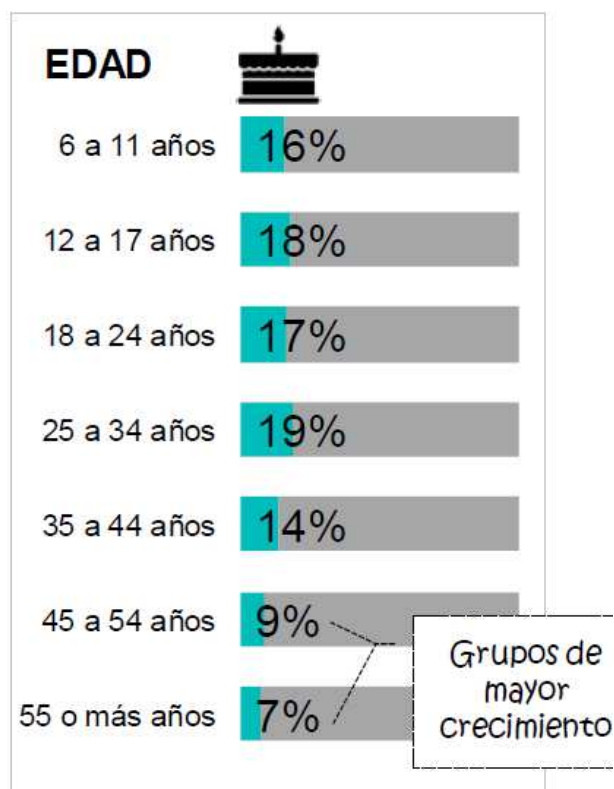
En el caso mexicano, como muestra la tabla siguiente los usuarios de internet en 2017 eran 79.1 millones, lo que representa una penetración de internet del 67% de la población. También se ilustra la velocidad de esta penetración ya que, como se podrá observar, desde el 2006 esta tuvo un crecimiento del casi 300% en tan solo 11 años.



Fuente: *Usuarios de internet en México 2006-2017 (Asociación Mexicana de Internet, 2018:4)*

Como se puede observar entre los internautas se encuentra una diferencia de edad entre los usuarios de internet en México. Los jóvenes entre los 18 y 34 años predominan como usuarios de esta tecnología representando el 36% de la población internauta.

## Perfil Internauta Mexicano



*Fuente: Perfil Internauta Mexicano, 14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México (Asociación Mexicana de Internet, México 2018: 5)*

La sociedad mexicana utiliza diversos medios y formas de comunicación, en internet pasa más tiempo que en otras tecnologías como lo son la radio o la televisión: hasta 8 horas según los datos de la Asociación Mexicana de Internet (2018) en su 14° estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México de la edición del 2018 en donde también nos menciona que la actividad que más realizan los mexicanos en internet es entrar a las redes sociales, en las cuales destaca Facebook con un 97% de los usuarios en redes, mientras que Twitter tiene un 49% que serían aproximadamente 39 millones de usuarios solo en México.

El teléfono inteligente se ha vuelto común dentro de la sociedad ya que, 7 de cada 10 mexicanos prefieren el Smartphone para acceder a las redes sociales, según los datos de la Asociación Mexicana de Internet (2018), de esta manera, las redes sociales se han sumergido en la vida de las personas, mayoritariamente en los

jóvenes, pero también la gente de edad avanzada siente este interés por el mundo virtual al ser de fácil acceso a través del Smartphone que, como ya se mencionó es un aparato de uso común en la sociedad mexicana.

Gracias al internet tenemos un mayor acceso a la información y más gente puede llegar a acceder a él, en este contexto Castells nos habla de la comunicación socializada.

La comunicación socializada es la que se da en el espacio público, es decir, que tiene el potencial de llegar a amplias capas de la sociedad. Por lo tanto, la batalla por el control de la mente humana se libra en gran medida en el proceso de comunicación socializada (Castells, 2013:19).

Debido a ello, las relaciones de poder y los procesos que las cuestionan se conforman y deciden usualmente en el terreno de la comunicación, ya que las relaciones de poder se basan en el control de la comunicación y de la información por lo que con estos medios de comunicación se generan nuevos espacios para realizar un cambio social y político mediante un proceso de desintermediación de los controles gubernamentales en las comunicaciones.

Esta es la importancia de la difusión de la información dentro de las redes sociales, en este caso, nuestro estudio se enfocará en la política específicamente en las elecciones del 2018, sobre la estrategia de marketing de los entonces candidatos a la presidencia través de la red social llamada Twitter.



## CAPITULO II EL MARKETING POLITICO

Cuando se habla de las redes sociales o de las nuevas tecnologías en este caso enfocadas a lo que es el marketing político, primero se debe mencionar el factor económico. Antes cuando un político estaba en campaña tenía que invertir en televisión, algo excesivamente caro por eso mismo anteriormente las campañas eran cuestión de poder económico a diferencia de las redes sociales que son mucho más accesibles puesto que no requiere de tanta inversión. Y no solo son de fácil acceso para aquellos políticos que disponen de poco dinero, sino que también lo son para toda la población sin importar su clase social, por eso mismo las nuevas tecnologías expresan lo que sucede en la sociedad e influyen en los movimientos sociales y en la participación electoral entre otros aspectos políticos. Las campañas electorales han cambiado a lo largo del tiempo, para poder ver esta evolución Paredes (2018a) nos menciona las siguientes etapas del Marketing Electoral:

- ❖ Marketing electoral 1.0: Los votantes son pasivos y la comunicación de las organizaciones políticas es unidireccional y vertical. Únicamente los partidos políticos seleccionaban a sus candidatos y con su maquinaria electoral los legitimaban exponiéndolos a través de los medios tradicionales y los candidatos, al pertenecer al poder y tener acuerdos internos, se someten a esa lógica.
- ❖ Marketing electoral 2.0: La inconformidad de los ciudadanos conlleva a que se incluyan demandas no atendidas en las campañas electorales, por lo que a los ciudadanos se les concede la oportunidad de participar en la elección de los candidatos, además surgen nuevas opciones en radio, prensa y televisión lo que significa que los votantes cuentan con más elementos para comparar y poder decidir.
- ❖ Marketing electoral 3.0: Los ciudadanos se volvieron más informados, tenían mayor grado de estudios y comenzaron a ser leales a su candidato de preferencia, además las campañas se vuelven más creativas y los candidatos se deben esforzar más para poder ganar las elecciones, por lo que

comenzaron a tener técnicas de oratoria, mejoraron su imagen pública y sus discursos se volvieron más concretos e innovadores.

- ❖ Marketing electoral 4.0: llega la era digital y los ciudadanos comienzan a desconfiar de la política y de los políticos, además de que buscan más información a través de las nuevas tecnologías estando más conectados y globalizados con esta era digital.

Después de dar una pequeña descripción de cada etapa es importante mencionar el nacimiento del marketing político. Este surgió a mitad del siglo XX en los Estados Unidos para después expandirse a diferentes países. En este caso, fue importante el desarrollo de nuevos medios de comunicación, aunque hay que dejar en claro que la comunicación política existe desde 1928, donde uno de los primeros spots políticos vino del partido republicano. De acuerdo con Padilla O. (2018) en el expresidente Roosevelt tenemos otro ejemplo, donde este mandaba a hacer encuestas de opinión para conocer su popularidad y de igual manera en 1952 lo encontramos con el entonces candidato a presidente Dwight Eisenhower que contrató una agencia de publicidad para que le diseñara su campaña por televisión, inclusive se convirtió en el primer candidato que cambió su apariencia física para verse más joven y así simpatizar más con la población. Fue durante esta época donde surgieron las campañas negativas hacia los candidatos como podemos ver a continuación:

Los asesores en marketing del Partido Republicano (Norman, Carig, y Kummel) concibieron la idea de presentar a su adversario (Eisenhower, que se presentaba por segunda ocasión) de forma negativa. Emplearon una técnica elemental: La utilización de Sports de Eisenhower durante su campaña televisiva de 1952. Cada vez que el General Eisenhower hacía una promesa se añadía una voz en off que susurraba: ¿cómo dice mi general? A continuación, se pasaba de manifiesto que la promesa no se había mantenido (Padilla O., 2018:48).

La aparición de la televisión jugó un papel importante, ya que ante la cantidad de hogares en Estados Unidos que contaban con este medio de comunicación se

volvió fundamental la transmisión del debate presidencial en 1960. En este caso encontramos una diferencia tecnológica ya que la gente que escuchó este debate por medio de la radio daba por ganador a Nixon a comparación de los millones que lo vieron por televisión, los cuales daban por ganador a Kennedy. De esta manera podemos ver la importancia de la imagen y lo que ésta puede llegar a transmitir, por lo que de acuerdo con Padilla O. (2018) Kennedy se convirtió en el primer político en someterse a entrenamiento para saber actuar frente a una cámara y así obtener una ventaja sobre su oponente que por el contrario no le dio importancia a este acontecimiento y confió en su experiencia.

En el caso mexicano el marketing político llegó hasta la década de 1980 tal como lo menciona Padilla O. (2018) citando a Vega (2000):

La incorporación de la comunicación política occidental en México inició como parte del proceso de transición democrática. Mientras que otros países ya tenían una vasta experiencia en el campo, el reciente proceso de transición le permitió al país conocer el fenómeno solo a fines de la década de los 80. Entonces, se inauguró el protagonismo de los medios de comunicación, especialmente el de la televisión, en la política (Padilla O., 2018:53).

Así iniciaron en esa misma década los sondeos de opinión pública con el propósito de conocer cuál era la tendencia del voto del momento, hasta ese año el PRI no veía necesario el uso de la comunicación política simplemente porque no había oposición, por lo tanto, antes de 1988 los procesos electorales eran simple cumplimiento de protocolos de acceso al poder y no fue hasta el año de 1989 cuando se abrieron las primeras consultorías de publicidad.

Esta relación fue mucho más notoria en 1994 en donde se presentó por primera vez el debate presidencial transmitido por televisión y radio entre los candidatos el Dr. Ernesto Zedillo del PRI, Lic. Diego Fernández del PAN y el Ing. Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, según Padilla O. (2018) se levantaron encuestas por parte de los medios y también debutó el internet.

Fue hasta las elecciones del 2006 cuando surgió en México la llamada campaña sucia en donde se le dio más importancia a desprestigiar al oponente en vez de promocionarse personalmente, este es el caso del entonces candidato Felipe Calderón Hinojosa que difamaba el nombre de Andrés Manuel López Obrador afirmando que este era un peligro para México. Pero esta estrategia no solo fue tomada por un bando, sino que el candidato López Obrador habló sobre un negocio millonario del gobierno federal, en el cual había sido beneficiado el cuñado del candidato Felipe Calderón. El uso de la guerra sucia durante esta elección se vió de manera constante, inclusive hasta estos momentos en donde las audiencias se han vuelto complicadas ya que se presta mucha atención a los detalles, como la vestimenta, la manera de hablar y expresarse y como menciona Paredes (2018c) ante el descredito de los políticos y la política, el resto es sencillo, pasarán las facturas a la hora de votar; harán sentir el peso de sus frustraciones, críticas y oportunidades perdidas en las urnas. Con el uso de las redes se puede ampliar una imagen negativa (Castells, 2001:48).

Uno de los primeros países en donde se observó lo que sería el marketing electoral 4.0, fue Estados Unidos en donde el expresidente Barack Obama hizo buen uso de estas herramientas. Gelpi Texeira (2018) citando a Turner-Lee (2010) y a Hendricks y Delton (2010) nos dice que las redes sociales fueron utilizadas durante las elecciones por jóvenes seguidores de Obama para motivar a amigos y conocidos a votar, fue en esta campaña del 2008 en donde los medios tradicionales fueron superados por el internet (Gelpi Texeira, 2018:33-34). Obama en su momento llegó a tener en su grupo de Facebook a más de dos millones de seguidores y en YouTube a 100,000 suscriptores además de que utilizó LinkedIn, y también utilizó publicidad en juegos electrónicos.

Esto nos revela la importancia del entender la complejidad que estas tecnologías implican. En este sentido según Anderson (2009) estas plataformas no solo han servido para la comunicación de los políticos y el público, sino que han tenido un efecto transformador ya que han elevado la velocidad, el tono y la misma naturaleza de la comunicación política, esto es un cambio fundamental en la

cultura humana sobre la forma de la comunicación, ahora millones de posibles votantes están al pendiente y reciben información sin importar que tan lejos están.

Sitios como Facebook, Twitter y YouTube han llegado a ser tan populares y ampliamente utilizados en la cultura que han obligado a los candidatos a participar en estos sitios web por necesidad de contactar a los votantes o arriesgarse a perder una ventaja ante sus oponentes (Gelpi Texeira, 2018:34).

Principalmente los jóvenes son los que más utilizan las redes sociales, es difícil atraer su atención por lo que se necesitan comunicar mensajes simples, “la más sencilla de las imágenes individualizadas es la de una persona” (Castells, 2001:48) y con la tecnología podemos tener diferentes experiencias como los videos, fotos, transmisiones en vivo entre otras cosas dentro de las principales redes sociales, también los usuarios pueden elegir qué sitios consultar y a que personas ver, ya que también existen diversas comunidades de influencers, youtubers y bloggers que les dan a los usuarios diversos tipos de información que influyen en los mismos a la hora de votar, por lo que “el marketing político se convierte en un medio esencial para ganar la competición política (...) De esta forma, la política se convierte en un negocio muy caro que va mucho más allá de los medios de financiación política tradicionales” (Castells, 2001:48). Sin embargo, el marketing digital se convierte en algo complicado al tratar con miles de usuarios que centran su atención hasta en los detalles más mínimos, por lo que deben ser cuidadosos a la hora de hablar, de vestir y de expresarse porque ante cualquier error la mala imagen se llega a expandir muy rápidamente, de igual forma todas las situaciones de la inseguridad, pobreza, desigualdad y corrupción como menciona Paredes “hacen que los votantes expresen lo que sienten sobre las promesas incumplidas, los resultados negativos y los costos de un mal gobierno” (Paredes, 2018c, S/P). Por lo que los votantes tendrán en consideración todas estas imágenes a la hora de emitir su voto.

Sin embargo, es importante conocer el interés y la participación de los usuarios en las campañas electorales. En México la primera vez que se empezaron a utilizar

las redes sociales para difundir información sobre las campañas electorales fue en las elecciones del 2012, pero este impacto de las redes sociales jugó un papel importante dentro de las elecciones del 2018 ya que el mundo digital se encontraba más consolidado por lo que contribuyeron en el aspecto informativo “En estas elecciones 9 de cada 10 mexicanos se informaron sobre el proceso electoral o conocer a los candidatos vía las Redes” (Orozco, 2018, S/P). Aunque también cabe resaltar que existen las Fake News o noticias falsas en español que tienen también el poder de desinformar a la gente “un estudio realizado por el Reuters Institute le dio a México el segundo lugar en exposición de noticias falsas, solo por debajo de Turquía, el 53% de los mexicanos confía en las noticias de los portales que sigue en redes sociales, pero solo el 40% confía en las noticias que ve en redes sociales” (infobae, 2018, S/P). Ante este problema se han tomado medidas principalmente en Facebook y en Google, además de que se destaca la importancia de educar a los usuarios para que sepan distinguir entre una noticia falsa y una verdadera, ya que el usuario mal informado puede moldear su preferencia electoral con base a noticias falsas.

Las redes sociales se han convertido en un espacio de debate y de esta forma, pudimos ver mediante ellas las preferencias políticas de los internautas mexicanos, asimismo los candidatos a la presidencia pueden llegar a interactuar con su público, en particular en las elecciones presidenciales del 2018 pudimos observar también esta interacción de los candidatos presidenciales mediante la red social Twitter.

Durante la semana del 20 al 28 de mayo, los candidatos presidenciales generaron un acumulado de 9 millones 064 mil 067 menciones en Twitter. Andrés Manuel López Obrador (@lopezobrador\_) lidera la tabla con 3 millones 787 mil 756 menciones, le sigue José Antonio Meade (@JoseAMeadeK) con 2 millones 551 mil 133 tweets, en tercer lugar Ricardo Anaya (@RicardoAnayaC) con 2 millones 363 mil 204 publicaciones, y en cuarto lugar, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” (@JaimeRdzNL) con 361 mil 974 publicaciones (Jaramillo, 2018, S/P).

# LA CONVERSACIÓN DIGITAL



*Fuente: La Conversación Digital (Jaramillo, 2018, S/P).*

El candidato más popular en Twitter fue Andrés Manuel López Obrador mientras que Jaime Rodríguez Calderón fue el que obtuvo menos interacciones. De igual forma Andrés Manuel fue el que obtuvo más seguidores por día “con un 3.4 por ciento, con 4 mil 396 seguidores diarios y pasó, de los 3 millones 986 mil 401 a los 4 millones 026 mil 637 seguidores” (Jaramillo, 2018, S/P). Sin embargo, también es importante tomar en cuenta los famosos “bots” los cuales son cuentas manejadas por terceros automatizadas para realizar comentarios o publicaciones a favor o en contra de algún político para engañar a los votantes y según Steve (2018) menciona que cuando la red social Twitter detecta a estos bots, los investiga para tomar acciones como solicitar un teléfono para establecer comunicación directa con el propietario de la cuenta. La existencia de las Fake News y de los Bots pueden llegar a corromper la información y los debates que se generan entre los internautas de las redes sociales.

Como podemos darnos cuenta, las redes sociales son una herramienta con sus ventajas y desventajas, estas mismas son las que alteran la perspectiva política de

los ciudadanos por lo que esto influye en las decisiones del país como veremos a continuación.

### CAPÍTULO III LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL 2018

En México, existe una división de poderes: ejecutivo, legislativo y judicial. La población mexicana puede escoger mediante el voto a los primeros dos, pero no al poder judicial. Además, existen tres niveles para cada uno de estos poderes: Federal, Estatal y Municipal. El siguiente cuadro expone de manera concreta la conformación de estos poderes y órdenes de gobierno:

Tabla 1. Conformación de los poderes en los distintos órdenes de gobierno

Poderes Órdenes	EJECUTIVO	LEGISLATIVO	JUDICIAL
FEDERAL	Presidente de la República	Congreso de la Unión	SCJN
ESTATAL	Gobernador	Congreso del Estado	TSJ
MUNICIPAL	Presidente Municipal	Ayuntamiento	juzgados

*FUENTE: conformación de poderes en los distintos órdenes de gobierno (slidesharecdn.com, S/P).*

En el 2018 hubo elecciones concurrentes en distintos niveles de gobierno. Esta investigación se centrará en las elecciones para la presidencia de la República del 2018. Los partidos políticos existentes en el Estado Mexicano en el 2018 eran los siguientes: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido del Trabajo (PT), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), Movimiento Ciudadano (MC), Partido Nueva Alianza (PANAL), Movimiento de Regeneración Nacional (Morena) y Partido Encuentro Social (PES). La campaña electoral del 2018 inició el 30 de marzo del 2018 y concluyó el 27 de junio del mismo año, en esta campaña se



presentaron los candidatos independientes para la presidencia que, mediante la recolección de al menos 866.593 firmas de ciudadanos avalaron su candidatura. “De los 40 candidatos que se postularon por esta vía solo Margarita Zavala (ex primera dama), el exgobernador de Nuevo León, Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco” y el exsenador Armando Ríos Piter lograron las firmas requeridas para la postulación” (Vollenweider y Gómez, 2018, S/P). Sin embargo, según Camhaji (2018) Ríos Piter fue descalificado por presentar al menos 800.000 firmas falsas de las 866.000 que tenía que reunir para registrarse como candidato independiente. Durante la contienda hubo coalición de partidos por lo que los candidatos a la presidencia fueron solo cinco: Ricardo Anaya (PAN-PRD-MC), José Antonio Meade (PRI-PVEM-PANAL), Andrés Manuel López Obrador (Morena-PES-PT), Jaime Rodríguez “El bronco” (independiente) y Margarita Zavala (independiente).

A continuación, se mostrarán las propuestas de cada uno de los candidatos. Primeramente, tenemos a Andrés Manuel López Obrador, quien obtuvo el título de licenciado en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública en la Universidad Nacional Autónoma de México.

Propuestas destacadas (Plataforma Electoral Morena, 2018):

- Convertir al Estado en promotor del desarrollo político, económico y social del país; y distribuir con justicia la riqueza de la nación, a través de impuestos progresivos.
- Eliminar fuero a altos funcionarios - incluido el presidente. Implantar una política de austeridad y eliminar la pensión a expresidentes.
- Echar para atrás las reformas estructurales de este sexenio, en especial la energética y la educativa. Fomentar la autosuficiencia energética y alimentaria.
- Para combatir la inseguridad: fusionar a la Policía, la Marina y el Ejército en una "Guardia Nacional". Apostar por la reconciliación, incluso la amnistía.

- Combatir la corrupción, a partir de la voluntad política para cumplir la ley. Licitaciones públicas con control social. Cancelar el Nuevo Aeropuerto CDMX (Padilla S., 2018:15).

Ricardo Anaya Cortés, licenciado en Derecho por la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ).

Propuestas destacadas (Plataforma electoral Por México al Frente, 2018):

- Cambio de régimen: un gobierno de coalición, con participación ciudadana; para acabar así con el autoritarismo presidencialista y de un sólo partido hegemónico.
- Acabar con la corrupción e impunidad: una Fiscalía Autónoma e Independiente y el fortalecimiento del Sistema Nacional Anticorrupción.
- Pacificación del país: reestructurar la estrategia de combate al crimen organizado, con énfasis en la prevención del delito y rediseñando el Sistema de Seguridad Pública.
- Desarrollo económico con inclusión e igualdad: desarrollo de una economía social de mercado, estableciendo un salario mínimo, redefinir la política social del país.
- Recuperar el lugar de México en el mundo: fortalecer la soberanía e intensificar relaciones con otros países, en un ambiente de cooperación, dignidad y firmeza (Padilla S., 2018:16).

José Antonio Meade, licenciado en Economía en el Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM).

Propuestas destacadas (Plataforma Electoral PRI, 2018):

- Continuación a las reformas estructurales iniciadas por el presidente Peña Nieto. Garantía y certidumbre para la inversión extranjera y la política macroeconómica.

- México será una potencia en el siglo XXI, con economía abierta y dinámica.
- Educación de excelencia en todos los niveles: desde kínder, hasta universidad.
- Que la prioridad sean las mujeres: piso parejo en oportunidades y protección efectiva de todos sus derechos.
- Combate a la inseguridad con una estrategia integral: prevención del delito, atención a víctimas y ejecución de sanciones (desmantelar estructuras financieras criminales) (Padilla S., 2018:17).

Jaime Rodríguez Calderón (el bronco), Ingeniero Agrónomo de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL). Las propuestas del candidato independiente apodado el bronco fueron:

- Utilizar el apoyo de las Fuerzas Armadas en labores de seguridad mientras se profesionaliza y dignifica el trabajo de las policías.
- Eliminar algunas delegaciones federales, para aminorar el gasto público
- Hacer una reforma fiscal, para disminuir los impuestos en México, en especial el IVA del 16% al 10%.
- Eliminar financiamiento público a partidos políticos, los privilegios de funcionarios y los gastos excesivos en comunicación social.
- Castigar ejemplarmente a funcionarios que incurran en actos deshonestos (Padilla S., 2018:18).

Margarita Zavala, abogada por la Escuela Libre de Derecho. Esta candidata salió de la contienda electoral a mediados de mayo, aun así presentamos sus propuestas que fueron las siguientes:

- Desregular y simplificar la economía, proteger al inocente y reconocer el mérito.

- Combatir la corrupción: despolitizar la justicia y acercarla al ciudadano. Crear una Oficina de Ética en la Presidencia de la República.
- Duplicar el tamaño de la Policía Federal para retirar las Fuerzas Armadas de las calles
- Eliminar el financiamiento a partidos políticos y el gasto de gobierno en publicidad (Padilla S., 2018:19).

En este sentido las propuestas se vuelven esenciales para el convencimiento de los ciudadanos ya que estos se encontraban decepcionados y sin esperanza debido a que los gobiernos anteriores no habían atendido las necesidades de la población, ya sea por malas decisiones o por casos de corrupción, por eso existía un hartazgo generalizado y todos esos sentimientos eran parte de la sociedad mexicana, como Padilla S. (2018) menciona “México ha soñado de más y conseguido de menos. Ha intentado las formulas probadas en otros países para volverse un país moderno, pero esas fórmulas han sido insustanciales o insuficientes” (Padilla S., 2018:14). Por eso mismo uno de los primeros discursos del partido de MORENA, según Padilla S. (2018) citando a la Plataforma Electoral Morena (2018) nos menciona el siguiente discurso, el cual fue dirigido tanto a adultos como a jóvenes que eran los más importantes puesto que constituían la mayoría dentro del padrón electoral, su discurso iba dirigido a la resolución de la desigualdad:

La primera tarea del cambio verdadero es recuperar democráticamente al Estado y convertirlo en el promotor del desarrollo político, económico y social del país. Su razón de ser es garantizar a todos los ciudadanos una vida digna y justa, con seguridad y bienestar. Su función básica es salvaguardar la soberanía y evitar que los pocos que tienen mucho se aprovechen y abusen de los muchos que tienen poco (Padilla S., 2018:15).

En este contexto, las emociones llegan a tomar una gran importancia ya que estas influyen en nuestras decisiones de forma positiva o negativa, por lo que, según Paredes (2018b) dentro del marketing político se vuelve significativo el uso

estratégico de los recursos de comunicación para incidir en las percepciones emocionales de las personas y de esta forma, establecer una conexión con algún candidato para que se adopte una ideología o una posición política.

Los mensajes que los políticos transmiten son importantes por lo que ellos recurren a manejar sus rasgos de personalidad para poder manejar diferentes tipos de situaciones como entrevistas, conferencias, debates entre otros. Por lo que se deben de mejorar las posturas, el lenguaje y técnicas de actuación para transmitir una buena imagen al elector, principalmente los jóvenes que centran su atención en la forma en la que una persona habla, se viste y se expresa y en estas elecciones.

El padrón electoral del 2018, era de aproximadamente 90 millones de votantes y más de la mitad tenía 39 años o menos. Los votantes que se encontraban entre los 18 y los 25 años representan un segmento de 14 millones de mexicanos y por lo tanto, en esta campaña en específico estos jóvenes se volvieron importantes para poder ganar la presidencia. Por eso mismo, en nuestra opinión, los colores de los partidos ya no son importantes, sino el tipo de imagen que proyecta el candidato (Padilla S., 2018:21).

Dentro de la gráfica siguiente podemos observar el nivel de aceptación que tenía cada candidato en donde Andrés Manuel López Obrador tiene 43% de “muy buena opinión” mayor a su porcentaje de rechazo a comparación del PRI que, como se puede observar, solo cuenta con el 19% de opinión positiva mientras la opinión negativa es del 38%.

Gráfica 3. ¿Cuál es su opinión sobre los candidatos presidenciales?



FUENTE: GRÁFICA 3 ¿Cuál es su opinión sobre los candidatos presidenciales? (Padilla S., 2018:21).

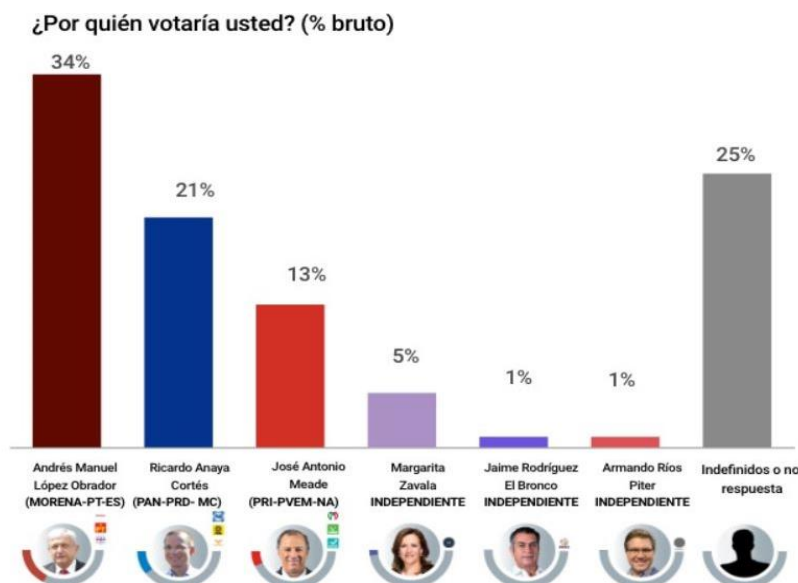
En este sentido el candidato López Obrador se posicionó como el personaje que está en contra del sistema político establecido convirtiéndose en el ícono anti-PRI. Por ello, pensamos que los votos que obtuvo Andrés Manuel López Obrador fueron un castigo por las promesas incumplidas del PRI durante el tiempo que estuvo gobernando. Rojas, A. (2018) citando al escritor Jorge Volpi publica sus palabras: "Me parece claro que se trata de un voto razonado, democrático, de castigo fundamentalmente al PRI, pero también al PAN, los partidos que se han sucedido en el poder en los últimos años, que han sido completamente desastrosos" (Rojas, 2018, S/P). Nos podemos dar cuenta de dicha situación al ver la gráfica siguiente en donde se muestra el porcentaje de rechazo de cada partido.

Gráfica 7. Rechazo a partidos



FUENTE: GRÁFICA 7 RECHAZO A PARTIDOS (Padilla S., 2018:25).

De igual manera dicho rechazo se puede observar dentro de las primeras encuestas electorales que se publicaron durante el primer mes de la campaña electoral 2018, podemos encontrar la realizada por el portal de *noticias eje central* la cual posiciona a Andrés Manuel como ganador y a Anaya como el más cercano al candidato de MORENA.



FUENTE: ¿Por quién votaría usted? (Eje Central, 2018, S/P).

La ventaja de Andrés Manuel se fue incrementando a lo largo de la campaña mientras que el candidato Ricardo Anaya se vio afectado al ser culpado de lavado de dinero, según *Animal Político* (2019) el diario *El Español* reportó que autoridades europeas realizaban una investigación sobre la comisión del delito de lavado de dinero en donde supuestamente Ricardo Anaya se encontraba involucrado y esto amenazó su lugar en la contienda, sin embargo, no se encontraron pruebas suficientes para inculparlo. Lo que aquí se destaca es el gran papel que juegan los medios digitales ya que con la llamada campaña sucia de los medios digitales un mensaje llega a tener un gran impacto y se vuelve permanente, es decir, que lo que pasa en las redes es difícil de eliminar, se queda ahí para siempre, no se borra y el mensaje llega a millones de votantes.

También podemos darnos cuenta del papel protagónico del candidato de Morena en las redes por la cantidad de ataques que hubo en su contra, sin duda por ser el candidato preferido, en este caso se destaca sus supuestos nexos con Venezuela y Rusia, de los que Andrés Manuel hizo sátira al comentar que estas acusaciones fueron falsas publicando un video en su cuenta de Twitter desde el puerto de Veracruz en donde decía que esperaba el oro de Moscú, de igual manera en la descripción del video escribió “Ya no soy peje, ahora soy AndresManuelovich”.



*Fuente: Twitter (2018)*



Asimismo, se publicó otra noticia falsa en contra del PRI, en donde se aseguraba que un hospital en Tabasco se negó a dar atención médica a las personas que no votaran por el PRI.

También hay un caso relacionado a un nivel más técnico con la cantidad de seguidores que los candidatos tenían en Twitter, ya que los partidos se acusaban mutuamente de utilizar bots. Sin embargo, según *Aristegui Noticias* (2018) un proyecto conjunto entre Indiana University Network Science Institute (IUNI) y el Center for Complex Networks and Systems Research (CNetS), identificó que, el 53 por ciento de los seguidores de Andrés Manuel López Obrador, Ricardo Anaya, José Antonio Meade y Jaime Rodríguez Calderón en Twitter eran bots. Esto resulta importante ya que estos bots generaban confusión en las conversaciones que se mantenían en dicha red social, además de que “el sistema de bots permite a la gente amplificar su mensaje a dimensiones que no serían posibles sin los bots” (Aristegui Noticias, 2018, S/P).

Las redes sociales, las herramientas, los fraudes informáticos fueron esenciales en esta campaña y de igual manera aquellas páginas que investigaban las noticias para verificar si eran reales o no “(...) la estrategia digital influirá enormemente en el resultado electoral, tanto al dar a conocer y promover a candidatos como a modo de herramienta ante la desinformación” (Franco y Franco, 2018, S/P).

Dentro del proceso que tenían que llevar los candidatos a la presidencia se programaron tres debates dentro de los cuales también fue importante el uso de las redes sociales ya que estas plataformas fueron usadas para la transmisión del mismo. A continuación centramos nuestra atención en los debates: presentaremos las principales propuestas de los candidatos para así conformar el contexto en el que se insertará, en el próximo capítulo, el análisis del manejo de Twitter durante la campaña de los candidatos a la presidencia.

El primero, se llevó a cabo el 22 de abril del 2018, en donde los moderadores fueron Denise Maerker, Azucena Uresti y Sergio Sarmiento. De acuerdo con *UTEL*

(2018) el tema principal fue la política y el gobierno dentro del cual los candidatos debatieron sobre tres rubros específicos:

- BLOQUE 1: Seguridad Pública y violencia
- BLOQUE 2: Combate a la corrupción e impunidad
- BLOQUE3: Democracia, pluralismo y grupos en situación de vulnerabilidad.

Con base a los bloques anteriores, los aspectos mencionados más destacados fueron los siguientes:

- Jaime Rodríguez “El bronco” al hablar sobre el tema de seguridad y violencia expuso sus propuestas, entre ellas se encontraba la de “mochar” la mano a los delincuentes, la cual fue muy criticada ya que va en contra de los derechos humanos. Además, culpaba a los partidos políticos de ser la raíz de todos los problemas y cuestionó al INE, ya que al momento de validar su candidatura la aplicación del INE no servía y argumentó que esas irregularidades eran inaceptables
- Andrés Manuel López Obrador fue muy criticado por sus contrincantes al hablar sobre la amnistía para solucionar la violencia del país; señaló que eliminar la corrupción era necesario para un mandatario honesto. También señaló que buscaría la transformación del país y en caso de ganar la presidencia e incumplir las propuestas podría ser sometido a la revocación del mandato.
- Ricardo Anaya apoyó la prevención de la violencia mediante la cultura, el deporte y la educación; propuso cárcel y muerte civil a los corruptos argumentando que estos no pueden ser candidatos a ningún puesto dentro del gobierno. Además, afirmó que el presidente rindiera cuenta ante el congreso con revocación de mandato legislada.
- Margarita Zavala mencionó que fortalecer a la policía era una prioridad para que así los ciudadanos pudieran tener más confianza en las fuerzas públicas y aseguró que si ganaba la presidencia rendiría cuentas con transparencia. Asimismo, propuso la creación de una cárcel en donde los

funcionarios corruptos estuvieran junto con los delincuentes del fuero común. También mencionó que debía defender a los mexicanos ante los ataques del presidente de Estados Unidos, Donald Trump, garantizar los derechos de la mujer y fortalecer a las policías.

- José Antonio Meade: propuso generalizar para todo el país el código penal y la creación de una agencia especializada en multiplicar la capacidad de investigación. Mencionó que en su gobierno no existirían estafas maestras y aunque fue muy atacado, declaró que el PRI escogió a un hombre honesto y preparado y que tenía mucho compromiso con México (UTEL, 2018, S/P).

Este primer debate presidencial tuvo cifras récord de audiencia, de acuerdo con Unotv.com (2018) citando a Nielsen IBOPE México alrededor de 11.4 millones de personas mayores de edad sintonizaron este primer debate, además de que el 40% de las personas que tuvieron encendida la televisión durante la transmisión vieron este debate. Además, Lorenzo Córdova destacó en su cuenta de Twitter la audiencia que obtuvo este debate dentro de las plataformas digitales:

Tabla 1: Primer Debate Presidencial en redes del INE



FUENTE: Primer Debate Presidencial en redes del INE (Unotv.com, 2018, S/P).

El impacto de las redes sociales en específico en estas elecciones presidenciales es observable con el simple hecho de ver la audiencia, más de 6 millones de usuarios vieron el debate a través de estas plataformas. En este caso la red social Twitter tuvo un impacto a nivel internacional ya que el hashtag #DebateINE fue Trending Topic mundial obteniendo 2.1 millones de tweets.

El 17 de mayo del 2018 Margarita Zavala se retiró de la contienda política, enviando una carta al INE explicando lo siguiente: “me retiro de esta contienda, pero no de la labor política ni renuncio a mi compromiso con las causas de justicia y libertad por las que he luchado toda mi vida” (Animal Político, 2018, S/P).

Asimismo, declaró que hay un abuso del dinero público por parte de los partidos ya que cuentan con spots en televisión y radio lo que hace que la campaña sea inequitativa. De igual forma de acuerdo con Navarro (2018) las campañas electorales del 2018 fueron las más costosas en la historia del país ya que, con el Proyecto de Financiamiento Público para las actividades de campaña, aprobado por el Consejo General del Instituto Nacional Electoral (INE) se destinaron 2,148 millones de pesos para los gastos de campaña de los nueve partidos e igualmente se otorgaron 42,963,332 pesos para el financiamiento de las candidaturas independientes. Aunque esta campaña fue costosa, Navarro (2018) citando a Lorenzo Cordova (2018) afirmó que el monto asignado permitía la equidad y la autonomía de la política, frente a los intereses privados o eventualmente ilegales. En ese aspecto según Padilla L. (2018) Margarita Zavala devolvió al INE un cheque por 2 millones 387 mil pesos correspondientes a la primera ministración de campaña y solicitó que ese recurso fuera utilizado para la reconstrucción de escuelas, hospitales y viviendas afectadas por los sismos.

En el segundo debate presidencial se llevó a cabo el día 20 de mayo del 2018 con los moderadores Yuriria Sierra y León Krauze. El tema principal fue: México en el mundo, dentro del cual se establecieron 3 bloques:

- BLOQUE 1: Comercio exterior e inversión
- BLOQUE 2: Seguridad fronteriza y combate al crimen trasnacional

- BLOQUE 3: Derechos de los migrantes (El Economista, 2018)

Las propuestas más destacadas, según Rendón (2018) y CNN (2018) fueron las siguientes:

- Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”: planteó alejarse de los Estados Unidos, mejorar primeramente la política interior antes que la exterior, replantear la relación con los Estados Unidos. Además mencionó que la corrupción se encuentra en los aduanales así que retomó la idea de “mocharles la mano”.
- Andrés Manuel López Obrador: mencionó su indignación ante las ofensas de Donald Trump e hizo hincapié en acudir a la ONU para defender los derechos de los migrantes y dijo que, de ganar la presidencia, los 50 consulados se convertirán en procuradurías para la defensa del migrante. además propuso realizar algo parecido a la alianza por el progreso en donde participen Canadá, Estados Unidos, México y países centroamericanos.
- Ricardo Anaya: recalcó que fue un error haber recibido a Donald Trump en Los Pinos por lo que mencionó que no va a existir un respeto hacia los migrantes mexicanos si antes no existe un respeto de nuestra parte, a los migrantes centroamericanos. Aseguró que, de ganar la presidencia, mejoraría y fortalecería la relación con Estados Unidos.
- José Antonio Meade: señaló que no le fallaría a los mexicanos y que les daría oportunidades de educación y empleo para que de esta forma no tuvieran que migrar, además dijo que no iba a permitir ningún tipo de acuerdo que no estuviera basado en el respeto y recalcó la importancia de tener un protocolo de armas en las aduanas que sería un gran reto pero que con el trabajo en equipo se lograría.

Este segundo debate, de acuerdo con Jaramillo (2018), citando al INE, registró más de 12 millones 600 mil personas mayores de 18 años que lo vieron por televisión, obtuvo un millón 300 mil visualizaciones en YouTube, mientras que en

vivo alcanzó un millón 200 mil reproducciones en Twitter y un millón 700 mil en Facebook. De igual forma el hashtag #DebateINE tuvo dos millones 500 mil menciones por lo cual se posicionó en Trending Topic mundial.

El tercer y último debate presidencial, se llevó a cabo el día 12 de junio del 2018 con Carlos Puig, Gabriela Warkentin y Leonardo Curzio como moderadores, según *El País* (2018) los temas principales fueron: Economía y Desarrollo y se establecieron 3 bloques:

- BLOQUE 1: CRECIMIENTO ECONÓMICO, POBREZA Y DESIGUALDAD.
- BLOQUE 2: EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA.
- BLOQUE 3: SALUD, DESARROLLO SOSTENIBLE Y CAMBIO CLIMÁTICO.

De acuerdo con *Excélsior* (2018b) las propuestas más destacadas fueron las siguientes:

- Jaime Rodríguez Calderón “El Bronco”: mencionó que reduciría el uso de los vehículos y aumentaría el transporte público con energía eléctrica, universalizaría el servicio de salud sexual y reproductiva, reduciría la semana laboral y erradicaría el asistencialismo para apoyar a lo que si lo necesitan.
- Andrés Manuel López Obrador: Mencionó que no aumentará los impuestos, no aumentará la deuda ni habrá gasolinazos, además propuso destinar más recursos a la ciencia y a la tecnología; dijo que plantaría un millón de hectáreas de árboles frutales y propuso rehabilitar las refinerías y construir una más grande.
- Ricardo Anaya: Propuso eliminar la brecha salarial que existe entre hombres y mujeres, elevar los salarios principalmente el salario mínimo, internet gratuito en hospitales, escuelas, oficinas públicas, plazas y jardines públicos, integrar sistema de salud en uno solo para que atienda a los ciudadanos y reducir el precio de la gasolina.

- José Antonio Meade: propuso seguridad social deducible para los patrones. Incrementar las escuelas de tiempo completo, tener hospitales equipados y con abastecimiento de medicinas e impulsar la generación de energías limpias.

Este tercer debate, de acuerdo con el INE registró una audiencia de 10.7 millones de personas mayores de 18 años que lo vieron por televisión al menos un minuto. De estos, 1.6 millones de espectadores lo hicieron mediante Facebook, 1 millón en Periscope y 1.4 millones de reproducciones en YouTube, mientras que el hashtag #DebateINE tuvo 2.2 millones de menciones. Para este tercer debate, el hashtag #DebateINE tuvo 2.2 millones de menciones en Twitter (Excélsior, 2018a, S/P).

Finalmente cabe destacar el uso de las nuevas tecnologías y de las estrategias que se emplearon dentro de estas elecciones, como se mencionó con anterioridad. El uso de las emociones adquirió gran importancia, como veremos a continuación.

## CAPITULO IV SOCIOLOGÍA DE LAS EMOCIONES

El nacimiento de la sociología de la emoción tiene su origen en el año de 1975, de acuerdo con Bericat Alastuey (2000) a partir de ese año se comenzaron a publicar diversos estudios referentes a las emociones, por ejemplo Arlie Russell Hochschild con un capítulo de su libro *This Sociology of Feelings and Emotions*; Thomas J. Scheff organizó la primera sesión sobre sociología de las emociones durante el Congreso de la *American Sociological Association* en San Francisco y Randall Collins realiza una reflexión emocional en *Conflict Solciology*. Sin embargo, no fue hasta la década de los noventa cuando se presenciaron textos de investigación enfocados en las emociones.

La sociología de la emoción abre un horizonte de estudio social ya que las emociones que los seres humanos experimentan nos ayudan a comprender un determinado fenómeno y una conducta social a partir de su estudio desde una perspectiva sociológica ya que según con Bericat Alastuey (2000) la sociología tiene que ver con la emoción por dos motivos: “primero, porque trata de explicar fenómenos sociales, y la emoción es un fenómeno social; segundo, porque la emoción es necesaria para explicar los fundamentos de la conducta social” (Bericat Alastuey, 2000:151).

En este sentido, debemos comprender que existen diferentes definiciones de lo que son las emociones, Bericat, (2012) nos menciona las siguientes: Denzin (2009) define a la emoción como “una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que durante el transcurso de su vivencia sume a la persona y sus acompañantes en una realidad nueva y transformada” (Bericat, 2012: 1). Brody (1999) ve las emociones como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa (sentirse bien o mal), que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones interpersonales o



hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar (Bericat, 2012:2).

Lawler (2001) define las emociones como estados evaluativos, sean positivos o negativos, relativamente breves, que tienen elementos fisiológicos, neurológicos y cognitivos (Bericat, 2012:237).

Cuando se estudian las emociones en una investigación sociológica se debe entender que las emociones son tan importantes como las ideas ya que estas dos forman parte de la interacción social. El sujeto de las emociones no se encuentra aislado de su entorno sino que se relaciona continuamente con otras personas y cosas en su vida cotidiana “Por este motivo, la descripción y la explicación o comprensión sociológica de cualquier fenómeno de la realidad será incompleta, y por tanto falsa, si no se incorpora el sujeto sentiente al estudio de las estructuras y procesos sociales” (Bericat, 2012:4).

La sociología de la emoción estudia las emociones mediante un mecanismo conceptual y teórico aplicado a diversas emociones, afectos, sentimientos o pasiones existentes dentro de la realidad social. En este sentido Bericat, (2012) citando a Kempler (1978, 1987) nos dice lo siguiente:

(...) la mayoría de las emociones emergen, se experimentan y tienen sentido en el contexto de nuestras relaciones sociales. Soledad, envidia, odio, miedo, vergüenza, orgullo, resentimiento, venganza, nostalgia, tristeza, satisfacción, alegría, rabia, frustración, y otro sinfín de sentimientos, emergen en situaciones sociales específicas, expresando en la conciencia corporal de los individuos el riquísimo abanico de formas de relación e interacción social. Comprender una emoción equivale a comprender la situación y la relación social que la produce (Bericat, 2012:4).

Las emociones no deben considerarse como respuestas mecánicas a las variables de su entorno, por lo tanto se vuelven complejas porque son inestables, de esta forma una emoción positiva como la alegría se puede convertir en tristeza o por el

contrario una negativa como la ira se puede convertir en miedo, de igual manera una persona al expresarse no solo manifiesta su emoción por sí sola, sino que por un segundo puede expresar felicidad y en otro expresa enojo, hay que entender que las emociones se dan dependiendo el contexto de la relación social en la que surge y de la identificación del individuo con otras personas.

Existe un debate en torno a las emociones primarias y secundarias, en el primer caso, las emociones primarias se consideran respuestas biológicamente innatas como el miedo, la ira, la depresión o la satisfacción, mientras que las emociones secundarias se encuentran condicionadas social y culturalmente, por ejemplo la culpa, la vergüenza, el amor, el resentimiento, la decepción entre otras. Sin embargo, estas últimas pueden tener una combinación de las primarias.

Esta complejidad de las emociones encierra muchas teorías, según la teoría de la apreciación “los seres humanos no somos meros mecanismos biológicos sentientes, sino que valoramos cognitivamente los elementos del entorno antes de experimentar o de expresar una emoción” (Bericat, 2012:2) de igual forma se encuentra la teoría de atribución que nos dice que no solo existen emociones hacia nuestro entorno, sino que también hacia el “yo” en donde si la persona se entera que fue causante de un hecho indeseable este sentiría ira o culpa hacia sí mismo. Por consiguiente, también existe la teoría de la expectativa en este caso todo depende de las ideas que un sujeto tiene sobre el otro y si este otro sujeto cumplió con sus expectativas, si es así las emociones serán positivas de lo contrario serán negativas.

Esto se relaciona con el hecho de que las emociones también se dan por normas de expresión emocional, “que señalan al actor qué emociones, hasta qué grado y en qué circunstancias pueden ser expresadas” (Bericat Alastuey, 2000:17) o por el contexto de la sociedad en la que el sujeto vive, esto quiere decir que entendemos que en nuestra sociedad el sentirnos tristes en un funeral es algo completamente normal, sería raro y fuera de la norma que alguien estuviera feliz, sin embargo, en países como la India se cree en la reencarnación por lo que la muerte no es sinónimo de tristeza sino de alegría.

El estudio de las emociones tiene su nivel de complejidad “la incorporación de las emociones a los estudios sociológicos implica investigar y teorizar sobre todo aquello que se hace evidente cuando hacemos la simple asunción de que lo que sentimos es tan importante como lo que pensamos o lo que hacemos para el resultado de la interacción social” (Bericat, 2012:4). Debido a ello, para poder comprender un fenómeno se debe estudiar la naturaleza de las emociones dentro de la realidad social y una vez analizadas los antecedentes que determinan una emoción, las conductas y consecuencias de la misma, así se pueden entender de mejor forma cada una de ellas. Por eso mismo muchos trabajos empezaron a integrar lo que son las emociones a la ecuación en este caso podemos encontrar los de Hochschild “al reflexionar en 1975 la relación entre género y emoción, también hizo la publicación de dos textos en 1979 de normas de emociones y trabajo emocional el cual hace notoria la relación entre política, cultura y emociones” (Bericat, 2012:5). Dejando en claro que es la misma cultura la que define nuestras emociones. En este caso los trabajos que estudiaron la gestión emocional hacen referencia a los empleados que tienen trato con algún cliente como el estudio que menciona (Bericat, 2012) llamado *The Managed Heart: The Commercialization of Human Feeling* el cual hace referencia a las azafatas de un avión las cuales deben ser amables. También en este transcurso histórico de publicaciones sobre la sociología de las emociones igual (Bericat, 2012) menciona un estudio de Sheff (1990) un artículo donde habla sobre su teoría sociología de la vergüenza y el orgullo. Es necesario resaltar que no todas las emociones cuentan con una manifestación interna; las manifestaciones externas surgen en el contexto de la interacción social, nuestras emociones están atadas dependiendo el contexto.

Pero antes que nada sería importante preguntarnos qué es lo que obtendría un sociólogo al investigar en este caso una emoción como la ira en este caso tenemos como ejemplo a Schieman en donde este subraya preguntas como “¿qué podemos aprender de la vida social estudiando la ira?” (Bericat, 2012:6). En este caso la respuesta que se nos da es que estudiando las emociones de cualquier fenómeno social nos abrimos perspectivas importantes de las estructuras y

procesos de interacción social humana. Y para comprender la naturaleza humana el sociólogo debe estudiar lo que es la naturaleza de las emociones.

Por eso mismo dentro del estudio de las emociones existen varios trabajos que se han enfocado en diferentes contextos como en una fiesta, en actividades deportivas, aspectos políticos entre otros. Igualmente las emociones han ganado terreno dentro de las redes sociales ya que

Las emociones compartidas a través de las redes sociales e internet (RSI) tienen resonancia en quien las publica y en quienes las leen o ven, produciéndose una respuesta emocional con alta concentración de sentimiento, emociones y otros factores internos y externos que intervienen cuando los usuarios se conectan a las RSI. (Peris Hernández, Maganto Mateo and Kortabarría Kortazar, 2018:3).

A este fenómeno se le conoce como *Social Sharing Emotional* y se relaciona con la satisfacción con la vida de forma positiva con emociones como la alegría, la sorpresa o el bienestar que provocan un contagio emocional, pero también se encuentra que las redes sociales e internet producen emociones negativas como el trastorno obsesivo compulsivo, depresión y ansiedad entre otros.

Las emociones dentro de la política de igual forma ya han sido investigadas, en su tiempo por lo que son los spots televisivos, tal es el caso del estudio llamado “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales del 2000 de México y España” de Aimee Vega (2000) en donde se investigó que tipo de emociones transmitían los mensajes televisivos de cada candidato y se concluyó que aquellos con un mensaje negativo recibían respuestas negativas, también se abordó lo que son las críticas o el incentivar el miedo en los votantes para que no votaran por el candidato opositor cumpliéndose así lo que señala Vega: “Estudios realizados desde diversos enfoques, como el psicológico, el sociológico y el semiótico, han demostrado que los spots políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento para llegar a los votantes” (Vega, 2000:3).

También tenemos el caso de un trabajo más actual en donde se investiga la importancia de las emociones en las redes sociales en relación a la política, en este texto llamado “Neuropolítica, Facebook y Twitter: r-evolución en la observación y medición de los parlamentarios en las redes sociales” realizado por Rúas Araújo, Puentes Rivera y Dapena González (2014) definen la neuropolítica, y mencionan que la decisión para el voto se da más por emociones que por la razón lógica, en este sentido ellos proponen que la investigación de las emociones servirá para poder predecir por qué candidato votara la población. También agregan tres corrientes teóricas sobre el análisis de textos y discursos políticos en los medios digitales: “las que buscan monitorizar los discursos, las que analizan sentimientos y reacciones frente a los comportamientos de los políticos y, finalmente, las que intentan predecir resultados electorales a partir de lo publicado en las redes sociales” (Rúas Araújo, Puentes Rivera y Dapena González, 2014:7).

Con esto entendemos que en las nuevas tecnologías los textos tradicionales representaron otro modo de la realidad conformada con los lenguajes, metalenguajes e hipertextualidad de la sociedad en red y ahora, de manera adicional, también se agrega la velocidad con que la información llega de un extremo a otro.

Como bien señala Castells (2012) las redes sociales en la era del internet son parte importante del poder, ya que la construcción de símbolos y significados se vuelven más importantes que el hostigamiento por violencia debido a que vivimos en un mundo de significados y aunque difícilmente los gobiernos pueden hacer uso correcto de las redes sociales, en los últimos años se ha hecho cada vez más común el uso de estas plataformas en la política ya que mediante estas, los candidatos pueden acercarse más elector para generar un lazo de confianza y de esta manera, obtener su voto.

Son varios los estudios que relacionan el uso de las redes sociales con las emociones dentro de diverso contextos. Este trabajo se enfocó en la política, dicho de manera más puntual en la campaña presidencial que se llevó a cabo durante el año 2018 en México ya que dentro del campo político, los partidos y los políticos

se concentraron en destacar sus éxitos y las equivocaciones de sus contrincantes, en este caso nos ocupamos de las emociones que son utilizadas durante las campañas electorales ya que durante el periodo de campaña las acciones comunicativas se incentivan, entre ellas destacan propuestas, autoelogios, críticas al contrincante entre otras y en el análisis de las herramientas ya que, través del manejo de diferentes herramientas de comunicación se puede influir sobre el elector para que así se instaure una conexión con cierto candidato y obtener su voto “Los medios de comunicación son transmisores no solo de saberes, sino también de emociones” (Vega, 2000:140).

En este sentido entre las emociones escogidas para nuestro estudio por ejemplo podemos encontrar en particular el miedo, según Bericat, (2012) se pueden encontrar una serie de emociones como lo es la ansiedad, el pánico y la preocupación. El miedo puede usarse para el control tal como lo menciona Paredes (2018b):

Es la emoción fundamental del ser humano; por lo tanto, la más explotable políticamente hablando. Su utilización depende de la graduación y posicionamiento de un actor político. Los electores son sometidos a mensajes que pretenden generar un estado de alerta, inseguridad e incertidumbre para plantearles escenarios no deseables por votar por determinado partido o sus candidatos. El objetivo es influir en la decisión de voto insistiendo en qué de no tomar la decisión correcta, pueda haber consecuencias negativas, pérdidas o situaciones radicales de violencia (Paredes, 2018b, S/P).

Igualmente encontramos el orgullo:

Hacer posible que la sociedad pase a un estado de optimismo, sanación y armonía con un gobierno confiable, eficaz, incluyente, participativo y satisfactorio donde el ciudadano es el centro de la atención y servicio al cliente, seduce, encanta, hace feliz. (Paredes, 2018c, S/P).

La ira, mientras tanto, se encuentra en un grupo que va desde el enfado a la rabia o indignación. Esta emoción puede surgir por varias razones, entre las cuales se encuentran la traición, la desigualdad o la injusticia entre otros, de esta forma la persona se vuelve hostil a hacia el causante de dicha injusticia.

La sociología ha profundizado su estudio de las emociones que se encuentran dentro de los fenómenos sociales y todas las investigaciones realizadas hasta el momento significan un avance en este campo de estudio, por lo que resulta necesario utilizar las técnicas de investigación que se encuentren a nuestro alcance, principalmente en la actualidad en donde podemos encontrar diferentes herramientas dentro de la era digital para así ampliar el análisis sociológico de las emociones.

## CAPITULO V LAS EMOCIONES EN TWITTER DURANTE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL

Este trabajo se enfocó en el uso de las emociones en Twitter en las campañas electorales ya que durante el periodo de campaña las acciones comunicativas se incentivan, entre ellas destacan propuestas, autoelogios y criticas al contrincante entre otras.

Como lo hemos mencionado con anterioridad, la sociedad de la información se caracteriza por un modo de comunicación que trasciende a todos los ámbitos de la sociedad, en este caso con el manejo de diferentes herramientas de comunicación se puede influir sobre el elector para que así se instaure una conexión con cierto candidato y obtener su voto “Los medios de comunicación son transmisores no solo de saberes, sino también de emociones” (Aimee Vega, 2000:140).

Como bien menciona Castells (2012) las redes sociales en la era del internet son parte importante del poder, ya que la construcción de símbolos y significados se vuelven más importantes que el hostigamiento por violencia inclusive se puede utilizar la manipulación para venderse por internet. “Estudios realizados desde diversos enfoques, como el psicológico, el sociológico y el semiótico, han demostrado que los spots políticos recurren frecuentemente a las emociones como un elemento para llegar a los votantes” (Aimee Vega, 2000:3). De esta forma podemos ver como la máquina se integra con la mente humana, cambiando así nuestras formas de vida y durante la campaña electoral, Paredes (2018a) nos menciona la etapa 4.0 del Marketing Electoral: con la llegada la era digital y la creciente desconfianza de los ciudadanos hacia los políticos, se busca más información a través de las nuevas tecnologías estando más conectados y globalizados. En este contexto los usuarios, haciendo uso del internet, también tienen la oportunidad de formar parte de las decisiones dentro del ámbito político.

Cuando Castells (2000) menciona que son los programadores los que tienen el poder, nos damos cuenta de que aquellos que saben cómo funcionan; en el caso de nuestra investigación, las redes sociales, podrán entender en ese momento



cuáles son las emociones que predominan en el internet y poder usar eso a favor de la manipulación. Unos ejemplos serían comentarios como “ya estamos hartos de siempre lo mismo” de esa manera se puede vender a un candidato de la mejor manera, convertirlo en un símbolo de lo que puede ser llamado un movimiento.

Castells nos menciona que “Las redes sociales son espacios vivos que conectan todas las dimensiones de la experiencia personal” (Castells, 2013:18), además esto permite que se generen contenidos nuevos y diversos, por ejemplo, si se analizara un video que puede llegar a parecer de lo más sencillo, esto no es así dentro del marketing político, es importante tanto la iluminación como la escenografía que es lo que hay detrás de un candidato cuando se hace el video o como es que lo hace de manera agresiva o tranquila pasiva, en este sentido también es importante cómo dice su discurso, si lo que dice ensayado o parece ser que es improvisado. Con esta transformación de la comunicación se han generado cambios sociales y políticos mediante lo que Castells (2013) llama proceso desintermediación.

La sociedad mexicana utiliza diversos medios y formas de comunicación y como ya lo hemos visto la Asociación Mexicana de Internet (2018) en su 14° estudio sobre los hábitos de los Usuarios de Internet en México de la edición del 2018 nos menciona que la actividad que más realizan los mexicanos en internet es entrar a las redes sociales, Twitter tiene un 49% que serían aproximadamente 39 millones de usuarios solo en México.

En este capítulo estudiaremos la red social Twitter, analizando las emociones que se mostraron en los tweets de los candidatos a la presidencia de México en el 2018 durante la campaña electoral, tomando en cuenta los tweets que se generaron a partir del primer debate presidencial por parte de Ricardo Anaya Cortés (PAN), José Antonio Meade (PRI) y Andrés Manuel López Obrador (Morena), considerando como Bericat, (2012) citando a Brody (1999) ve las emociones: “como sistemas motivacionales con componentes fisiológicos, conductuales, experienciales y cognitivos, que tienen una valencia positiva o negativa, que varían en intensidad, y que suelen estar provocadas por situaciones

interpersonales o hechos que merecen nuestra atención porque afectan a nuestro bienestar” (Bericat, 2012:2).

Se analizarán los tweets que se generaron durante el primer debate presidencial realizado el día 22 de abril del 2018, utilizando la herramienta tweetdeck, la cual nos permite filtrar los tweets escritos durante el periodo de análisis, de igual forma se empleó software *Mixed Emotions* que nos permitió filtrar las emociones con base en las opciones que este programa utiliza. Se puede analizar un tweet a partir de la identificación, a partir del texto, de las emociones que probablemente expresa dividiéndolo por porcentajes en función de la probabilidad de cada una de las emociones identificadas. En nuestro caso las emociones que nos mostró fueron las siguientes: alegría, miedo, ira, sorpresa y disgusto. Para hacer el análisis de las emociones se tuvieron que traducir los tweets del español al inglés ya que la programación de la aplicación no permitía otro idioma. Los tweets que se escogieron fueron aquellos de las cuentas de los candidatos que tuvieron mayores Retweets y de ahí se seleccionaron las respuestas a esas publicaciones filtrándolas a través del Me Gusta tomando los comentarios con más aceptación.

Cuando se estudian las emociones en una investigación sociológica se debe entender que las emociones son tan importantes como las ideas ya que estas dos forman parte de la interacción social. Las emociones no deben considerarse como respuestas mecánicas a las variables de su entorno porque son inestables.

En el primer caso, podemos ver como Ricardo Anaya utilizó una emoción negativa



Anaya hizo un comentario en el cual acusaba a Andrés Manuel de que podía hacer lo que sea con tal de llegar a poder dentro de esta publicación el software Mixed Emotions encontró el disgusto:

@id:	"_Emotion_1572509440.322667"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"disgust"
onyx:hasEmotionIntensity:	99.9371886253357

Igualmente Vega (2000) menciona que se pueden usar spot negativos atacando a otro candidato tratando de generar miedo o bien de forma positiva hablando de su campaña y de lo que se hará para mejorar la situación de los votantes. En este sentido muchas veces los comentarios negativos funcionan para evitar que se vote por tal candidato ya que si se vota por él podría a llegar a ocurrir algo negativo, el objetivo de este comentario no es atraer votantes sino alejar a los votantes del candidato opositor, en este caso se habla del perdón a personajes que la población cree que son culpables de un crimen, dicha publicación no tuvo buena respuestas y reiterando lo mencionado con anterioridad, las emociones son inestables por lo que el comentario de Ricardo Anaya no obtuvo el efecto deseado y las respuestas eran a favor de Andrés Manuel López Obrador y en contra del mismo personaje que hizo la publicación obteniendo comentarios como:



Existían respuestas como la anterior en donde en vez de enfocarse en los errores que mencionaba en la publicación de Anaya sobre los peligros de votar por el candidato de Morena, se concentraban en los errores del mismo candidato. Logrando el siguiente comentario en donde destacaban las emociones miedo, ira, sorpresa y disgusto.

@id:	"_Emotion_1572509878.4238884"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"fear"
onyx:hasEmotionIntensity:	15.40919840335846

@id:	"_Emotion_1572509878.4238288"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"anger"
onyx:hasEmotionIntensity:	22.390690445899963

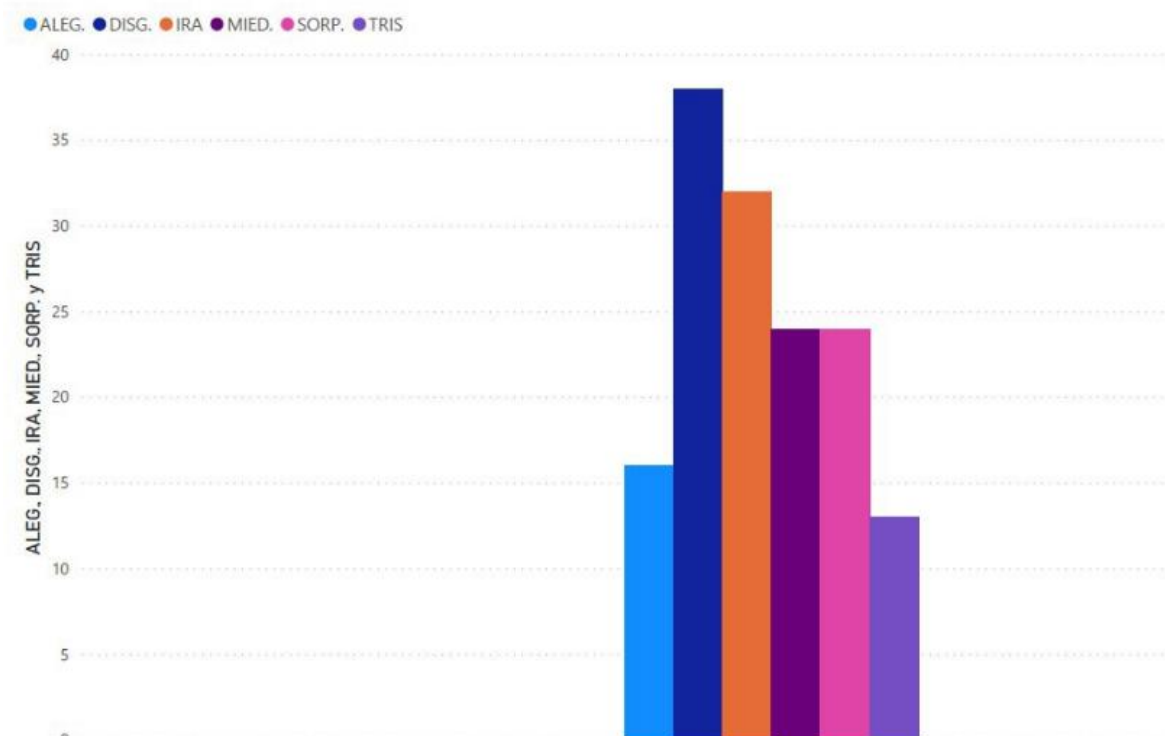
@id:	"_Emotion_1572509878.4239366"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"surprise"
onyx:hasEmotionIntensity:	32.13086724281311

@id:	"_Emotion_1572509878.4239876"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"disgust"
onyx:hasEmotionIntensity:	25.070029497146606

Por tanto, las emociones que puede causar un solo comentario negativo, como en este caso y como se puede ver, son en su mayoría respuestas negativas, se esperaría que un solo comentario tendría solo una sola emoción, pero las emociones son complejas por tanto una sola reacción o expresión puede contener dentro de sí varias emociones, a pesar de que en el anterior comentario el más alto porcentaje lo tiene la sorpresa, no dejan de tener visibilidad las demás emociones. “El estudio de la emoción nunca es sencillo porque las emociones forman parte de un proceso vivo y pueden sufrir múltiples y enigmáticas transmutaciones, voluntarias e involuntarias, conscientes e inconscientes. La vergüenza se puede convertir en rabia, la alegría en llanto o el dolor en placer” (Bericat, 2012:3).

Inclusive el disgusto y la ira predominan entre las respuestas a las publicaciones de Ricardo Anaya:

## EMOCIONES DEL CONJUNTO DE RESPUESTAS A RICARDO ANAYA



Donde igualmente sobre salen la ira y el disgusto por lo que los comentarios negativos se voltearon en su contra ya que en lugar de atacar a Andrés Manuel, atacaban a Anaya.

En el caso del candidato a la presidencia José Antonio Meade siguió la misma estrategia y también hizo comentarios despectivos como el siguiente:



De acuerdo con Kemper (1978, 1987), la mayoría de las emociones emergen, se experimentan y tienen sentido en el contexto de nuestras relaciones sociales. En este caso durante el debate el tema más mencionado fue el de la amnistía, dentro del cual Andrés Manuel fue duramente criticado, razón por la cual también se comentó ese tema en Twitter.

El miedo fue la emoción que más porcentaje registró en Mixed Emotions:

@id:	"_:Emotion_1572551486.8222518"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"fear"
onyx:hasEmotionIntensity:	99.99677538871765

Intuimos que el miedo fue registrado debido a que, de acuerdo con Vega (2000) el miedo es una emoción que demuestra no solamente temor al daño, sino también amenaza ya que, como mostraremos a continuación, muchos de los comentarios seguían apoyando a Andrés Manuel a pesar de las críticas.



En este caso la emoción que más porcentaje tuvo fue la alegría:

@id:	"_:Emotion_1572552956.8181334"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"joy"
onyx:hasEmotionIntensity:	78.60819101333618

En el caso de Morena, como vimos en el capítulo anterior, su discurso iba dirigido a la gente para que no perdiera la esperanza, para que depositaran su confianza en ellos y para convencerlos de que no le iban a fallar al pueblo de México. Por eso mismo este tipo de emociones como la alegría viene del optimismo que las personas tienen al pensar que con un presidente como Andrés Manuel las cosas van a cambiar, tal y como lo menciona Paredes:

Hacer posible que la sociedad pase a un estado de optimismo, sanación y armonía con un gobierno confiable, eficaz, incluyente, participativo y satisfactorio donde el ciudadano es el centro de la atención y servicio al cliente, seduce, encanta, hace feliz. (Paredes, 2018c, S/P).

Incluso se llegó al defender al candidato de Morena como lo vemos en el siguiente Tweet:

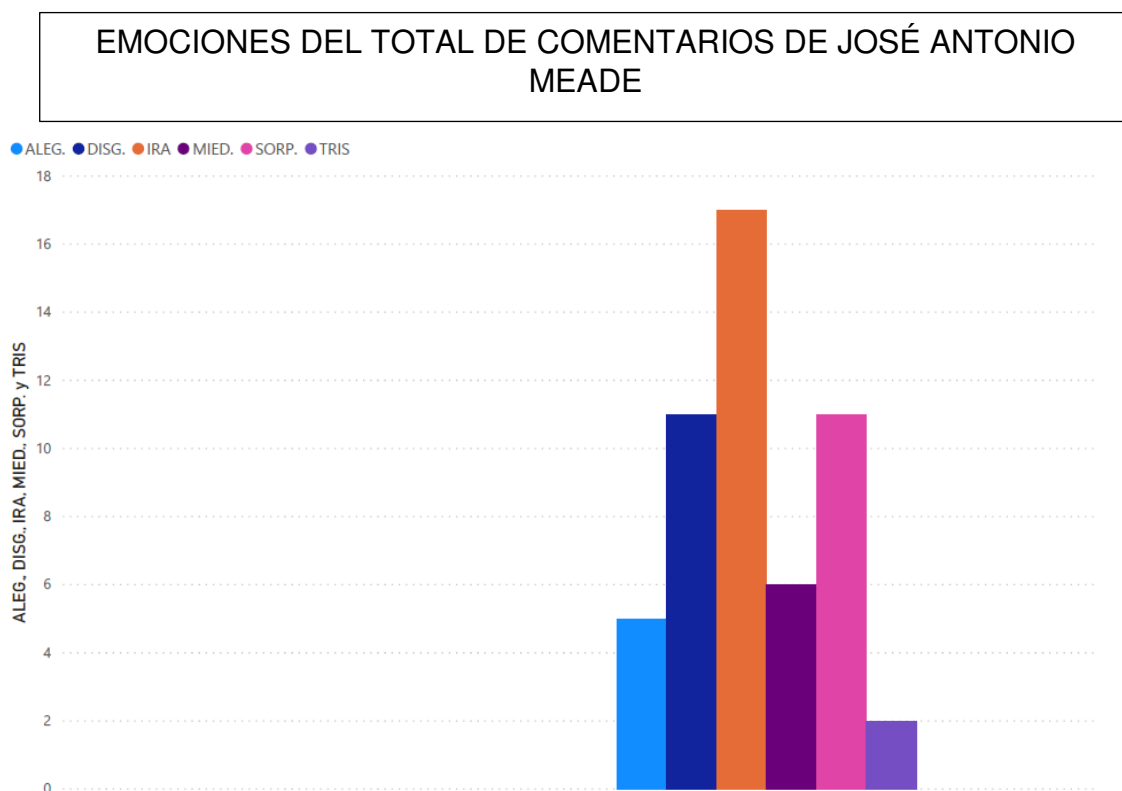


La emoción que mayor porcentaje obtuvo fue el enojo:

@id:	"_Emotion_1572553067.5200593"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"anger"
onyx:hasEmotionIntensity:	49.91952180862427

Este usuario hace el comentario de que los miembros del partido PAN y PRI son unos ladrones y ante la desaprobación que se tiene con esos políticos genera una emoción de enojo lo que traerá consigo consecuencias como lo menciona Paredes (2018c) “Ante el descredito de los políticos y la política, el resto es sencillo,

pasarán las facturas a la hora de votar; harán sentir el peso de sus frustraciones, críticas y oportunidades perdidas en las urnas” (Paredes, 2018c, S/P). Por eso mismo quien resintió más esta ira fue el candidato del PRI, este no logró convencer a la población de sus propuestas, ya que como se observa en la gráfica siguiente, la ira y el disgusto eran las emociones que destacaban entre todos los comentarios analizados.



En este sentido, como ya se ha observado, en los comentarios que se hacen al PRI se les atribuye la culpa de muchos crímenes y esto genera la ira esto según con la teoría de la atribución de Lawler; “la emoción experimentada no dependerá tan sólo del hecho en sí mismo, sino también de la atribución causal que realice el sujeto. Si el sujeto cree que otro ha sido el causante de un hecho indeseable, sentirá ira...” (Lawler, 2001:337) por eso mismo muchos de los comentarios son recordatorios de los crímenes que el pueblo cree que el PRI cometió, en el siguiente ejemplo vemos una de las respuestas más destacadas de las publicaciones analizadas del candidato Meade.





En respuesta a [@JoseAMeadeK](#) [@lopezobrador\\_](#)

Te quejas de 2 departamentos pinchurrientos y no dices nada de la casa blanca, y todos los departamentos que le encontraron a angélica Rivera en Estados Unidos , eres un farsante, ojalá y terminen todos ustedes en la cárcel.

El pasado del PRI fue el peor enemigo en su campaña, ya que las promesas incumplidas de estos eran recordadas por los votantes, por lo tanto, existe la posibilidad de que si hablas negativamente de un opositor lo que logras es que las mismas personas relacionen esa negatividad con algo negativo del pasado, tal y como lo menciona Paredes (2018c) “Situaciones como la inseguridad, pobreza, desigualdad y corrupción han sido la fuente de inspiración de grandes cambios. Solo es necesario hacer que los votantes expresen lo que sienten sobre las promesas incumplidas, los resultados negativos y los costos de un mal gobierno” (Paredes, 2018c, S/P).

En este caso el candidato del PAN tenía el mismo problema, a pesar de que tiene varias respuestas que representan la alegría, no quiere decir que estos eran comentarios positivos hacia su persona, sino que eran críticas y reclamos del pasado. Aunque se podría pensar que dentro de los comentarios críticos debería sobresalir la ira, el software que utilizamos reconoce la forma amable de escribir o algunos comentarios con tono positivo, como se muestra en la siguiente imagen:

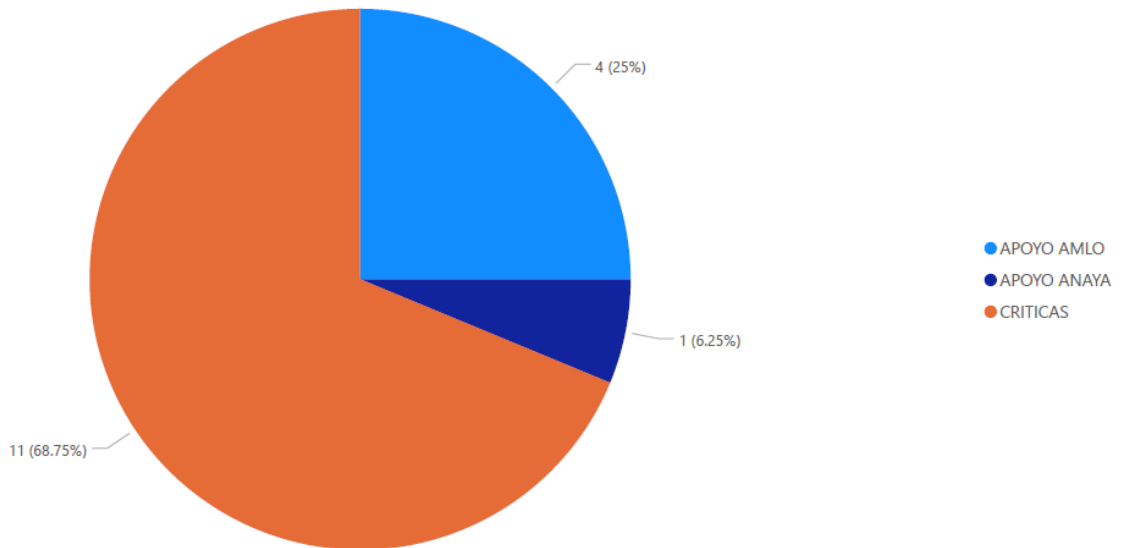


En respuesta a @RicardoAnayaC

Estimado Anaya, he de confesarle que su campaña por redes sociales es molesta. Decidí no seguirle en ninguna plataforma y sin embargo, sigue apareciendome por doquier.

Por lo tanto, del total de comentarios dentro de los cuales dominaba la alegría el 68.75%, como se muestra en la gráfica, son criticas mientras que solo el 6.25%, en este caso un comentario, era a favor de Anaya.

COMENTARIOS QUE REPRESENTAN LA ALEGRÍA: CRITICAS Y APOYO.



Andrés Manuel, por el contrario, tuvo un marketing diferente ya que hizo muchas menos publicaciones y las que realizó fueron después del debate y no dentro del mismo, los demás candidatos contrataron claro una empresa de marketing para

que controlaran sus redes sociales, como se mostrará en sus tweets a continuación:



Esto causo confusión y desconfianza desatando comentarios negativos, por pensar que el candidato no ponía atención al debate o que simplemente no era él el que transmitía el mensaje, como el comentario mostrado a continuación, dentro del cual sobresalía la emoción negativa de la tristeza.



En respuesta a @JoseAMeadeK @aurelionuno

Doc, deje el celular y pongan atención al debate, no levanta y así menos.

@id:	"_:Emotion_1573675600.9241796"
@type:	"emotion"
onyx:hasEmotionCategory:	"sadness"
onyx:hasEmotionIntensity:	83.40275287628174

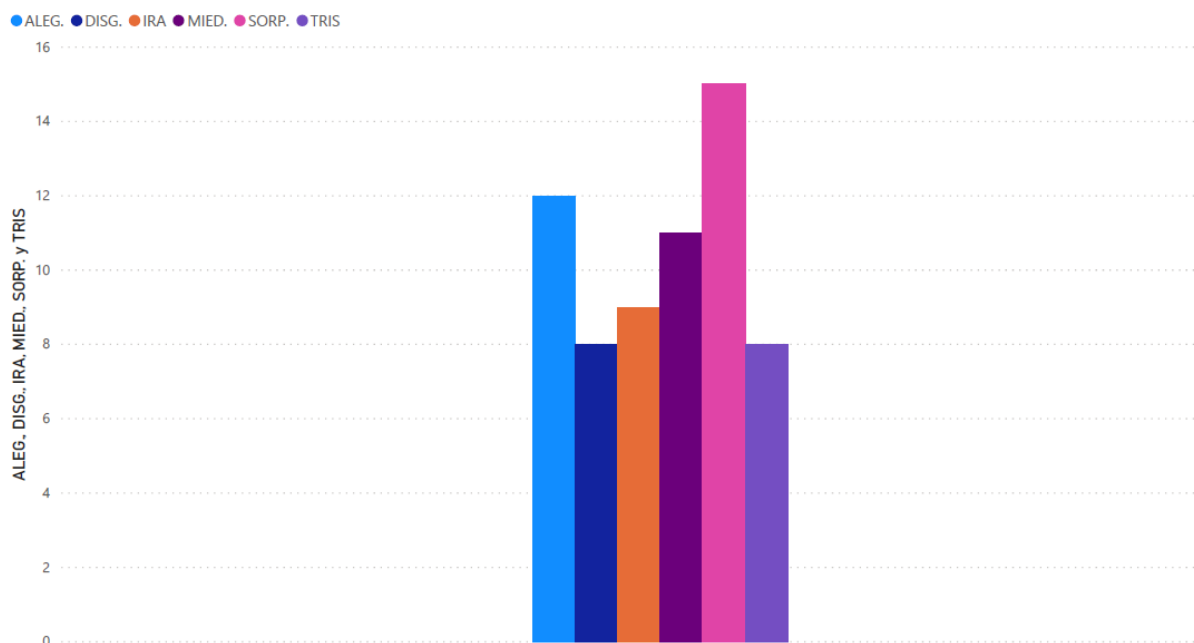
Por otra parte, Andrés Manuel López Obrador, como ya mencionamos anteriormente, publicó un video al finalizar el debate en agradecimiento por el apoyo que recibió por parte la gente, en este caso solamente se analizó lo que dijo en el mismo ya que reafirmando el objetivo de esta investigación, no se realizó el análisis de videos e imágenes, únicamente del texto, en donde mencionó lo siguiente:

**No sé ustedes, pero yo creo honestamente que ganamos el debate. No quiero ser el fantoche y pretencioso, presumido, nos fue bien. Me hubiese gustado contestar responder otras mentiras sobre todo del candidato del PAN que habló de que cuando fui jefe de gobierno no hubo inversión en la ciudad de México, que bajó la inversión, pura mentira. Fue cuando más inversión hubo en la ciudad inclusive inversión extranjera y lo más importante, en el tiempo en que yo fui jefe de gobierno en la ciudad de México se tenía aquí el ingreso per cápita más alto del país, los ciudadanos de los habitantes de la ciudad de México eran los que tenían el ingreso más alto en todo el país. Desde luego que combatimos la pobreza y echamos a andar programas sociales, pero ya no dio tiempo y este es muy hablantín farsante, hipócrita pero bueno ya va a dar tiempo para aclarar este asunto. En general muy bien, mucho muy bien, pero como decía un boxeador todo se lo debo a mi manager, la verdad, se lo debo a ustedes, a los ciudadanos porque no es lo mismo un debate con poco respaldo ciudadano que ir a un debate con el apoyo de millones de mexicanos, eso me da mucha seguridad, me dio mucho aplomo y además tenemos nosotros la razón y la razón más temprano que tarde triunfa, entonces muchas gracias de todo corazón así a ustedes, a los ciudadanos porque me apoyan, me dan consejos, oran por nosotros, nos tienen confianza por eso repetí hoy muchas veces de que no voy a fallarles, ese es el compromiso, no voy a traicionar la confianza que han depositado en mí, millones de mexicanos. No voy a decepcionarles, voy a estar a la altura de ustedes y vamos a sacar a México del atraso en que se encuentra, vamos a lograr el renacimiento de México todos juntos porque esto también no es un asunto de un solo hombre o de un grupo de dirigentes, es asunto de todos. Muchas gracias de todo corazón.**

Como podemos ver, en dicho video agradeció a todos por su apoyo e hizo sentir a la gente que su voto fue importante ya que sacará a México adelante y destacó que no iba a fallarle a sus votantes, en este discurso podemos identificar el orgullo, en donde Paredes (2018a) menciona que el uso de esta emoción tiene como objetivo despertar el ego de los ciudadanos para que ellos piensen que su voto y apoyo es valioso como menciona en la última parte de este discurso: “vamos a sacar a México del atraso en que se encuentra, vamos a lograr el renacimiento de México todos juntos porque esto también no es un asunto de un solo hombre o de un grupo de dirigentes, es asunto de todos. Muchas gracias de todo corazón”. De esta forma los ciudadanos se sentirán valiosos y democráticos y continuarán apoyando al candidato ya que como menciona (neuropolítica) existe una hipótesis generalizada de que las emociones gobiernan en las decisiones al momento de emitir su voto.

En ese sentido, las emociones dentro de las respuestas a dicho video fueron las siguientes:

#### EMOCIONES DEL TOTAL DE COMENTARIOS DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR



Como podemos observar en la gráfica anterior, a diferencia de los comentarios que recibieron Meade y Anaya la ira no es la emoción destacada sino más bien es la sorpresa.

En el comentario anterior podemos ver lo que Paredes (2018d) menciona acerca de la sorpresa: “Encontrarse a un candidato en la fila del cine, en el gimnasio, comiendo tacos o paseando en algún parque es un recurso efectivo para mostrar que es una persona normal y -sobre todo- que no tiene nada que ocultar” (Paredes, 2018d, S/P). En este caso Andrés Manuel, a pesar de ser muy atacado en el debate y no contestar a sus contrincantes dentro del mismo, dio su respuesta dentro de su video en donde menciona: “Me hubiese gustado contestar responder otras mentiras sobre todo del candidato del PAN que habló de que cuando fui jefe de gobierno (...) pero ya no dio tiempo y este es muy hablantín farsante, hipócrita pero bueno ya va a dar tiempo para aclarar este asunto” En este contexto, entendemos que Andrés Manuel optó por una postura sencilla, para que de esta forma no parecer pretencioso y ponerse como igual con sus simpatizantes, por lo cual esto fue lo que causó sorpresa como lo podemos ver en el siguiente comentario:



**Andrés Manuel** @lopezobrador\_ · 22 abr. 2018  
¡Gracias!

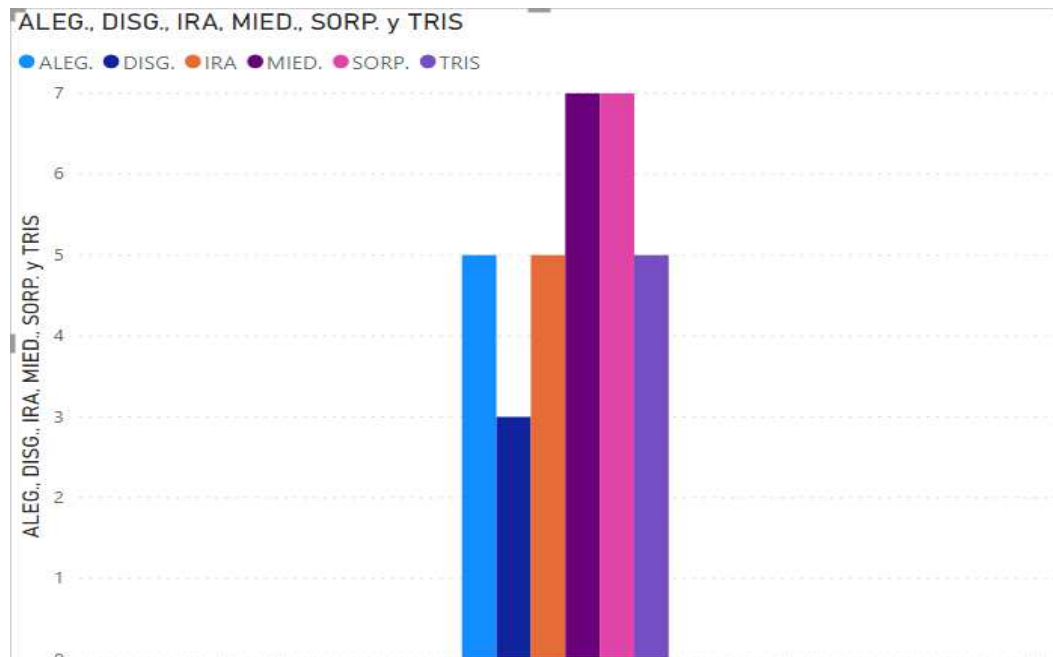
¡Gracias!  
Mensaje de Andrés Manuel López Obrador, candidato a la Presidencia de México, después del primer debat...  
[youtube.com](#)

3,5 K 8 K 23,2 K

En respuesta a @lopezobrador\_  
**Gracias a tí, por dar la cara por nosotros. Amor con amor se paga querido AMLO. Bendiciones!**

11:42 p. m. · 22 abr. 2018 · [Twitter Web Client](#)

## EMOCIONES DEL TOTAL DE COMENTARIOS SOBRE EL VIDEO DE ANDRÉS MANUEL LÓPEZ OBRADOR



Dentro de las respuestas tanto de las publicaciones de Andrés Manuel en general como en las del video, las emociones que predominan son la sorpresa y el miedo. En el caso del miedo, no quiere decir que las personas tuvieran miedo de Andrés Manuel sino que Mixed Emotions detectó la palabra “miedo” en los comentarios ya que le mencionaban a Andrés Manuel que él era un miedoso por no contestar a los ataques que le dieron durante el primer debate.



Como podemos darnos cuenta, los seres humanos valoramos los elementos que existen en nuestro entorno antes de expresar una emoción, dentro del análisis anterior claramente los candidatos hacían alguna publicación esperando que las respuestas del público tuvieran una reacción deseada, como el caso de Ricardo Anaya en donde el trataba de incrustar el miedo, pero gran parte de las respuestas eran en contra de su persona. Este tipo de casos nos demuestran lo que Bericat (2012) mencionaba: estudiando las emociones de cualquier fenómeno social nos abrimos perspectivas importantes de las estructuras y procesos de interacción social humana; en este análisis pudimos ver que las emociones son complejas y muchas veces al tratar de transmitir alguna emoción a otra persona no se obtiene el resultado deseado.

## CONCLUSIONES

Las redes sociales han transformado nuestra vida cotidiana ya que gracias a la sociedad de la información nos podemos comunicar en tiempo real con otras personas sin importar el lugar en donde nos encontramos. Esto nos sirvió para tener un mayor acceso a la información y eso se vio reflejado dentro del primer debate presidencial del 2018, por lo que nuestra hipótesis se corroboró.

Contestando a nuestra pregunta de investigación, Twitter incide en la agenda política como se mostró a través de los tweets y en las preferencias electorales por lo que las redes sociales hoy en día se han vuelto predictivas. A diferencia del estudio realizado por Rúas Araújo, Puentes Rivera y Dapena González (2014) en donde su resultado los hizo llegar a la conclusión de que las redes sociales no eran predictivas, ya que los seguidores eran inversamente proporcionales a la cantidad de votos obtenidos; en nuestro caso según *El Financiero* (2018) Andrés Manuel López Obrador tenía más de tres millones de seguidores y aumentó 162,710 seguidores del 1 al 29 de abril, mientras que el candidato del PRI tenía un poco más del millón de seguidores aumentando tan solo 90,131 en las mismas fechas y por último Ricardo Anaya fue el que menos seguidores tenía con un poco más de medio millón de seguidores aumentando solo 135,890 en dicho periodo.



Igualmente cabe resaltar que la estrategia de Marketing de Andrés Manuel López Obrador, en la que él no contestaba a sus contrincantes, influyó de manera notoria en sus simpatizantes, ya que hubo gente que lo apoyaba e incluso lo defendía en las publicaciones que Meade y Anaya hicieron en su contra.

Twitter tuvo gran relevancia durante este primer debate presidencial ya que dentro del debate televisado aparecía el hashtag #Debatelne con el logo de esta red social para que los televidentes pudieran tuitear su opinión. Además observamos la gran cantidad de comentarios que obtenía cada uno de los tres candidatos analizados, en donde Anaya fue el que más publicaciones realizó y de igual forma, el candidato que más respuestas obtuvo llegando hasta 4 mil respuestas, seguido de Andrés Manuel que, a diferencia de Anaya, tuvo menos publicaciones pero igualmente obtuvo hasta 3 mil respuestas y por último Jose Antonio Meade que a pesar de ser más activo que Andrés Manuel, sus respuestas no llegaban a más de 2 mil quinientas. Aunque si bien, dentro de las publicaciones los candidatos intentaban transmitir cierta emoción, las respuestas dentro de las mismas no obtenían el efecto deseado. En nuestro caso de estudio Twitter si funcionó para predecir las elecciones ya que Andrés Manuel así lo señaló al expresar después de su triunfo la frase “benditas redes sociales” haciendo referencia a que gracias a ellas pudo ganar la presidencia.

Actualmete existe un debate acerca de la funcionalidad de las redes sociales y del poder que tienen para las cuestiones políticas, la interferencia de estas ha llegado a tanto que la plataforma Twitter ha prohibido los anuncios políticos mientras que Facebook ha dicho que no es su deber censurar noticias políticas. Las redes sociales se han relacionado de tan la manera con la política que ahora se tiene que buscar un equilibrio o un control de esto. Ya no solo existe una realidad como tal sino que en nuestra época además la realidad la virtual tan apegada a nuestra vida cotidiana que tenemos que vivir con ella y dar cuenta de lo que ahí acontece.

Finalmente, como equipo aprendimos que la sociología debe ser multidisciplinar y no solamente debe de vincularse al ámbito de las ciencias sociales, sino que

también debe tener vinculación con la programación por ejemplo, para así tener un conocimiento más profundo de lo que es esta realidad virtual.

## REFERENCIAS

Anderson, D. (2009). *How has Web 2.0 reshaped the presidential campaign in the United States?*. New York: Pace University,

*Animal Político*. (2018). “Margarita Zavala retira su candidatura presidencial” en *Animal Político*. [En línea] 16 de mayo. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2018/05/margarita-zavala-se-baja-de-la-contienda-presidencial-retira-su-candidatura/> [Acceso 28 Sep. 2019].

*Animal Político*. (2019). “Exoneran a Ricardo Anaya por presunto lavado de dinero” en *Animal Político* [En línea]. Marzo. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2019/03/ricardo-anaya-delito-lavado-dinero/>. [Acceso 23 Sep. 2019].

*Aristegui Noticias*. (2018). “Los bots y su influencia en la elección presidencial mexicana: Albert-László Barabási” en *aristeguinoticias.com*. [En línea] 20 de junio. Disponible en: <https://aristeguinoticias.com/2006/mexico/los-bots-y-su-influencia-en-la-eleccion-presidencial-mexicana-albert-laszlo-barabasi/> [Acceso 10 Oct. 2019].

Asociación de Internet.mx (2018). “14° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018” en *Asociación de internet.mx* [En línea] México: Asociación Mexicana de Internet, pp.4-19. Disponible en: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/estudios> [Acceso 5 Sep. 2019].

Bericat Alastuey, E. (2000). “La sociología de la emoción y la emoción en la sociología” en *Researchgate* [En línea] Málaga: Universidad de Málaga. Departamento de sociología, pp.146-176. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/28051361\\_La\\_sociologia\\_de\\_la\\_emocion\\_y\\_la\\_emocion\\_en\\_la\\_sociologia](https://www.researchgate.net/publication/28051361_La_sociologia_de_la_emocion_y_la_emocion_en_la_sociologia) [Acceso 5 Sep. 2019].

Bericat, E. (2012). "EMOCIONES". en *sociopedia*. [En línea] Sevilla: Editorial Arrangement of Sociopedia.isa. pp.1-13. Disponible en: <http://www.sagepub.net/isa/resources/pdf/Emociones.pdf> [Acceso 17 de oct. 2019].

Castells, M. (2000). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. 2a ed. Madrid: Alianza Editorial.

Castells, M. (2001). "Materiales para una teoría preliminar sobre la sociedad de redes" en *Revista de Educación*, [En línea] Núm. extraordinario, S/A, p.48. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=19459> [Acceso 22 Ago. 2019].

Castells, M., & Hernández, M. (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid (España): Alianza.

Castells, M. (2013). "El impacto de internet en la sociedad: una perspectiva global", en *BBVAOpenMind* [En línea] Madrid, pp.16-21. Disponible en: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-impacto-de-internet-en-la-sociedad-una-perspectiva-global/> [Acceso 5 Sep. 2019].

Cano Félix, E. (2018). "Redes Sociales, la era 2.0" en *Blogger.com* [En línea] México: 31 de agosto de 2018. Disponible en: <http://eduardocanofelix.blogspot.com/2018/08/redes-sociales-la-era-2.html> [Acceso 7 Sep. 2019].

CNN. (2018). "Segundo debate presidencial en México: lo que los candidatos dijeron sobre la relación con Estados Unidos" en *CCN en Español*. [En línea] 21 de mayo. Disponible en: <https://cnnespanol.cnn.com/2018/05/21/segundo-debate-presidencial-en-mexico-lo-que-los-candidatos-dijeron-sobre-la-relacion-con-estados-unidos/> [Acceso 29 Oct. 2019].

Crovi Druetta, D. (2002), "Sociedad de la información y el conocimiento. Entre el optimismo y la desesperanza" en *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales* [En línea] Vol. XLV, núm.185, mayo-agosto S/A, pp. 13-17. Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp.16-17 ISSN: 0185-1918.

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=421/42118502>. [Acceso: 5 de Septiembre de 2019].

Crovi Druetta, D. (2005). "La sociedad de la información: una mirada desde la comunicación" en *Ciencia-Academia Mexicana de Ciencias* [En línea], Vol. 56, núm.4, Oct-Dic S/A, Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp.24-26. ISSN: 1405-6550. Disponible en: <https://biblat.unam.mx/es/revista/ciencia-academia-mexicana-de-ciencias/articulo/la-sociedad-de-la-informacion-una-mirada-desde-la-comunicacion>. [Acceso: 5 de Septiembre de 2019].

*El Economista*. (2018). "Segundo debate presidencial 2018" en *El Economista*. [En línea] 18 de mayo. Disponible en: <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Segundo-debate-presidencial-2018-20180518-0048.html> [Acceso 28 Sep. 2019].

*El Financiero*. (2018). "El candidato que más ha crecido en redes es..." en *El Financiero* [En línea] 30 de abril. Disponible en: <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/el-candidato-que-mas-ha-crecido-en-redes-es> [Acceso 11 Nov. 2019].

*EL PAÍS*. (2018). "Dónde y cuándo ver el tercer debate presidencial en México" en *El País*. [En línea] 4 de junio. Disponible en: [https://elpais.com/internacional/2018/06/04/mexico/1528133762\\_760541.html](https://elpais.com/internacional/2018/06/04/mexico/1528133762_760541.html) [Acceso 30 Sep. 2019].

*El Universal*. (2018). "¿De qué se le acusa a Roberto Borge, ex gobernador de Quintana Roo?" en *El Universal*. [En línea] Enero. Disponible en: <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/seguridad/de-que-se-le-acusa-roberto-borge-ex-gobernador-de-quintana-roo> [Acceso 20 Sep. 2019].

*Eje Central*. (2018). "AMLO se fortalece, Meade en declive y Zavala, la sorpresa: encuesta" en *Eje Central*. [En línea] 12 de marzo. Disponible en: <http://www.ejecentral.com.mx/amlo-se-fortalece-meade-en-declive-y-zavala-la-sorpresa-encuesta/> [Acceso 27 Sep. 2019].

*Excélsior*. (2018a). “Cae audiencia en tercer debate presidencial” en *Excélsior*. [En línea] 13 de junio. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/cae-audiencia-en-tercer-debate-presidencial/1245179> [Acceso 31 Sep. 2019].

*Excélsior*. (2018b). “Mejores propuestas del tercer y último debate presidencial” en *Excélsior*. [En línea] 12 de junio. Disponible en: <https://www.excelsior.com.mx/nacional/mejores-propuestas-del-tercer-y-ultimo-debate-presidencial/1244743> [Acceso 30 Sep. 2019].

Franco, K. y Franco, M. (2018). “La campaña mexicana se prepara para la guerra sucia digital” en *Nytimes.com*. [En línea] 1 de mayo. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/05/01/elecciones-2018-mexico-bots/> [Acceso 25 Sep. 2019]

Galeano, S. (2019). “Cuáles son las redes sociales con más usuarios del mundo” en *Marketing4ecommerce.net*. [En línea] Febrero, Disponible en: <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-2019-top/> [Acceso 7 Sep. 2019].

Gelpi Texeira, R. (2018). *Política 2.0: las redes sociales (Facebook y Twitter) como instrumento de comunicación política. Estudio: caso Uruguay*. Tesis de Doctorado. Madrid, Universidad Complutense de Madrid: Facultad de Ciencias Políticas y Sociología. Departamento de Sociología IV.

Infobae. (2018). “México ocupa el segundo lugar en exposición a “fake news” a nivel mundial” en *Infobae*. [En línea]. Diciembre, México, Disponible en: <https://www.infobae.com/america/mexico/2018/12/19/mexico-ocupa-el-segundo-lugar-en-exposicion-a-fake-news-a-nivel-mundial/> [Acceso 14 Sep. 2019].

ITUPublicaciones (2018). “Informe sobre Medición de la Sociedad de la Información” en *International Telecommunications Union (ITU)*. [En línea], p.2 Disponible en: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2018/MISR2018-ES-PDF-S.pdf> [Acceso 5 Sep. 2019].

Jaramillo, A. (2018). "En las elecciones se juegan millones de votos... pero también millones de audiencias" en *Revista Merca2.0*. [En línea]. Mayo. Disponible: <https://www.merca20.com/en-las-elecciones-se-juegan-millones-de-votos-pero-tambien-millones-de-audiencias/> [Acceso 15 Sep. 2019].

Lawler EJ (2001). "An affect theory of social exchange. The American Journal of Sociology" en *Researchgate* [En línea] Vol. 107, núm. 2, Sep. 2001, Chicago: The University of Chicago Press, p. 337. Disponible en: <http://links.jstor.org/sici?sici=0002-9602%28200109%29107%3A2%3C321%3AAATOSE%3E2.0.CO%3B2-8> [Acceso 5 nov. 2019].

Navarro, M. (2018). "México tendrá en 2018 las elecciones más caras de su historia" en *Forbes México*. [En línea] 11 de enero. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/mexico-tendra-en-2018-las-elecciones-mas-caras-de-su-historia/> [Acceso 26 Sep. 2019].

Orozco, F. (2018). "Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales" en *Alto Nivel* [En línea]. Julio. Disponible en: <https://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/> [Acceso 14 Sep. 2019].

Padilla, L. (2018). "Margarita Zavala devuelve al INE 2.3 mdp" en *Animal Político* [En línea] 13 de abril. Disponible en: <https://www.animalpolitico.com/2018/04/margarita-zavala-devuelve-al-ine-2-3-mdp-de-financiamiento-para-su-campana/> [Acceso 29 Sep. 2019].

Padilla Olvera, O. (2018). *Análisis de las estrategias de marketing político, utilizadas durante la campaña federal del 2012: el caso del candidato del PRI, Enrique Peña Nieto*. Tesis de Licenciatura. México, Universidad Autónoma del Estado de México.

Padilla, S. (2018). "Marketing político en la elección presidencial mexicana de 2018: las estrategias de AMLO" en *Documentos econografos Escuela de Administración y Contaduría Pública* [En línea] Octubre 2018, Colombia: Facultad

de Ciencias Económicas Centro de Investigaciones para el Desarrollo-CID, pp.1-27. ISSN 2011-6322. Disponible en: [https://www.researchgate.net/publication/328615961\\_Marketing\\_politico\\_en\\_la\\_eleccion\\_presidencial\\_mexicana\\_de\\_2018\\_las\\_estrategias\\_de\\_AMLO](https://www.researchgate.net/publication/328615961_Marketing_politico_en_la_eleccion_presidencial_mexicana_de_2018_las_estrategias_de_AMLO) [Acceso 18 Sep. 2019].

Paredes, A. (2018a). “Recuento histórico: el marketing electoral 4.0” en *Forbes México*. [En línea]. Agosto. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/recuento-historico-el-marketing-electoral-4-0/> [Acceso 15 Sep. 2019].

Paredes, A. (2018b). “¿Qué es el marketing político emocional? (I)” en *Forbes México*. [En línea] 21 de marzo. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-i/> [Acceso 2 Oct. 2019].

Paredes, A. (2018c). “¿Qué es el marketing político emocional? (II)” en *Forbes México* [En línea] 28 marzo 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-ii/> [Acceso 4 Oct. 2019].

Paredes, A. (2018d). “¿Qué es el marketing político emocional? (III)” en *Forbes México* [En línea] 7 abril 2018. Disponible en: <https://www.forbes.com.mx/que-es-el-marketing-politico-emocional-iii/> [Acceso 4 Oct. 2019].

Peris Hernández, M., Maganto Mateo, C. y Kortabarria Kortazar, L. (2018), “Escala de sentimientos y emociones en las redes sociales e internet (SERSI): Fiabilidad y validez” en *European Journal of Investigation in Health, Psychology and Education* [En línea], Vol.8, núm. 3, S/A, pp. 143-155 e-ISSN 2254-9625. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2254-9625/8/3/143/pdf> [Acceso 9 Nov. 2019].

Rendón, V. (2018). “Ataques y propuestas, el resumen del segundo debate presidencial” en *Cultura Colectiva*. [En línea] 20 de mayo. Disponible en: <https://news.culturacolectiva.com/mexico/resumen-segundo-debate-presidencial-2018/> [Acceso 28 Sep. 2019].

Rodríguez García, A. (2018). “Corrupción, el principal “legado” de Peña Nieto” en *Proceso* [En línea]. Septiembre. Disponible en:

<https://www.proceso.com.mx/549264/corrupcion-el-principal-legado-de-pena-nieto> [Acceso 20 Sep. 2019].

Rojas, A. (2018). “AMLO y el giro a la izquierda sometido a votación en la elección presidencial de México” en *BBC News Mundo* [En línea]. Julio. Disponible en: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44654207> [Acceso 22 Sep. 2019].

Rúas Araújo, J., Puentes Rivera, I. y Dapena González, B. (2014). “Neuropolítica, Facebook y Twitter: r-evolución en la observación y medición de los parlamentarios en las redes sociales”. En: *VI Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*. [En línea] San Cristóbal de La Laguna: Universidad de La Laguna. Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014\\_actas.html](http://www.revistalatinacs.org/14SLCS/2014_actas.html) [Acceso 9 Nov. 2019].

Semple, K. and Franco, M. (2018). “La campaña mexicana se prepara para la guerra sucia digital” en *Nytimes.com* [En línea]. Mayo. Disponible en: <https://www.nytimes.com/es/2018/05/01/elecciones-2018-mexico-bots/> [Acceso 22 Sep. 2019].

*Sistemas.com*. (n.d.). “Definición de digital” en *Sistemas*. [En línea] Disponible en: <https://sistemas.com/digital.php> [Acceso 5 Sep. 2019].

Steve, O. (2018). “28 millones de tuits han dejado las campañas electorales, y estos son los de mayor alcance de los candidatos presidenciales” en *Xataka.com.mx*. [En línea]. Junio. Disponible en: <https://www.xataka.com/servicios/28-millones-tuits-han-dejado-campanas-electorales-estos-mayor-alcance-candidatos-presidenciales> [Acceso 14 Sep. 2019].

*Unotv.com*. (2018). “Las cifras récord de audiencia en el primer debate presidencial” en *Unotv.com*. [En línea] 23 de abril. Disponible en: <https://www.unotv.com/noticias/portal/nacional/detalle/cifras-record-audiencia-primer-debate-presidencial-515708/> [Acceso 28 Sep. 2019].



UTEL. (2018). “Resumen del Primer Debate Presidencial 2018 - BLOG | UTEL” en *Blog UTEL*. [En línea] 23 de abril. Disponible en: <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/resumen-del-primer-debate-presidencial-2018/> [Acceso 27 Sep. 2019].

Vega, A. (2000). “El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 de México y España” en *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, [En línea] Vol. 44, núm.180, S/A, Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona, pp.139-143. ISSN-e 0185-1918. Disponible en: <http://revistas.unam.mx/index.php/rmstpys/article/download/48573/43940> [Acceso 7 Nov. 2019].

Vollenweider, C. y Gómez, A. (2018). “México, el inicio de la campaña electoral 2018” en *Telesurtv.net*. [En línea] 26 de marzo. Disponible en: <https://www.telesurtv.net/opinion/mexico-inicio-campana-electoral-violencia-20180326-0007.html> [Acceso 25 Sep. 2019].