

# Las TIC en su dimensión comunicativa y cultural

A 3D digital graphic of a glowing blue and pink helix with a pixelated trail. The helix is composed of many small, glowing rectangular segments that form a continuous spiral. The color transitions from a bright blue at the top to a vibrant pink at the bottom. The background is a dark, gradient blue.

**Olga Rodríguez Cruz**

**Mariano Andrade Butzonitch**

**Sybila Melo**

coordinadores

## COLECCIÓN: COMUNICACIÓN

Las TIC en su dimensión comunicativa y cultural: Estudios de caso y perspectivas / Olga Rodríguez Cruz, Mariano Andrade Butzonitch y Sybilla Melo, coordinadores — Primera edición. -- México : Universidad Autónoma de la Ciudad de México : Universidad Iberoamericana Puebla, 2022.

369 páginas ; 21 cm. — (Comunicación)

Incluye referencias bibliográficas

Con textos de: Olga Rodríguez Cruz, Sybilla Acevedo Melo, Mariano Andrade Butzonitch, Alberto Ramírez Zaragoza, Juan Arellano Alonso, Yolanda Guerra Macías, Gabriela Rodríguez-Hernández, Carlos Saúl Juárez Lugo, Alma Yesenia Bartolo Bartolo, María Teresita de Jesús Cano Portugués, Ruth A. Dávila Figueroa, Maribel Reyes Calzota, Yarelli Tapia Cruz, Ignacio Pérez Barragán.

ISBN 978-607-8840-06-9 (UACM)

ISBN 978-607-8587-48-3 (IberoPuebla)

1. Tecnologías de la información — Aspectos sociales y culturales. — 2. Comunicaciones digitales — Aspectos sociales. — 3. Internet — Aspectos sociales. — I. Rodríguez Cruz, Olga Margarita, coordinadora. — II. Andrade Butzonitch, Mariano Marcos, coordinador. — III. Acevedo Melo, Indra Sybilla, coordinadora.

LC HM851

Dewey 303.4833

Primera edición, 2022

*Las tic en su dimensión comunicativa y cultural: estudios de caso y perspectivas.*

D.R. © Olga Rodríguez Cruz, Mariano Andrade Butzonitch, Sybilla Melo

© Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Dr. García Diego, 168,

Colonia Doctores, Alcaldía Cuauhtémoc,

C.P. 06720, Ciudad de México

ISBN 978-607-8840-06-9

D.R. © Universidad Iberoamericana Puebla

Bldv. Niño Poblano 2901, Reserva Territorial Atlitxcáyotl,

San Andrés Cholula, Puebla, México, C.P. 72820

<https://micrositios.iberopuebla.mx/publicaciones/>

<http://libros.iberopuebla.mx/>

<https://www.facebook.com/libreriauniversitariaiberopuebla/>

ISBN 978-607-8587-48-3

[publicaciones.uacm.edu.mx](http://publicaciones.uacm.edu.mx)

Imagen de portada: Shubham Dhage, tomada de Unsplash

Esta obra se sometió al sistema de evaluación por pares doble ciego y fue aprobada para su publicación por el Consejo Editorial de la UACM.

Reservados todos los derechos. Ninguna parte de este libro puede ser reproducida, archivada o transmitida, en cualquier sistema —electrónico, mecánico, de fotoreproducción, de almacenamiento en memoria o cualquier otro—, sin hacerse acreedor a las sanciones establecidas en las leyes, salvo con el permiso expreso del titular del copyright. Las características tipográficas, de composición, diseño, formato, corrección son propiedad del editor.

Hecho e impreso en México / *Printed in Mexico*

## Índice

- 7 Introducción
- 13 Redes, *cyborgs* y avatares: de la subjetividad expandida por la tecnología y sus posibilidades de lazo social  
MARIANO ANDRADE BUTZONITCH
- 55 Hacia una reflexión metodológica para el análisis de prácticas sociales en entornos virtuales  
ALBERTO RAMÍREZ ZARAGOZA
- 83 Comunicación pos mediática y procesos electorales en México (2006, 2012 y 2018)  
OLGA RODRÍGUEZ CRUZ, GABRIELA RODRÍGUEZ  
Y JUAN ARELLANO
- 119 El whatsapp: sus formas y significaciones en la interfaz  
YOLANDA GUERRA MACÍAS

141	Internet y su praxis en la vida cotidiana. Una mirada psicosocial GABRIELA RODRÍGUEZ-HERNÁNDEZ, CARLOS SAÚL JUÁREZ LUGO, ALMA YESENIA BARTOLO BARTOLO, MARÍA TERECA DE JESÚS CANO PORTUGUÉS
169	Posverdad y noticias falsas o la necesidad de re-pensar el periodismo crítico RUTH DÁVILA FIGUEROA
205	Videojugadores bajo la lupa: una revisión crítica de los estudios de recepción en materia de juegos de video ALBERTO RAMÍREZ ZARAGOZA
249	Los referentes ciberculturales y la construcción de la identidad virtual a partir del videojuego MARIBEL REYES CALIXTO
275	Reflexiones pedagógicas de Paulo Freire y los retos de la comunicación y la educación en la vorágine tecnológica del siglo XXI YARELLI TAPIA CRUZ
295	Retórica general del audiovisual digital IGNACIO PÉREZ BARRAGÁN
341	Resúmenes / abstracts
361	Autoras y autores
369	Agradecimientos

## Comunicación posmediática y procesos electorales en México (2006, 2012 y 2018)

OLGA RODRÍGUEZ CRUZ,  
GABRIELA RODRÍGUEZ Y JUAN ARELLANO

### Lo *pos* masivo en la comunicación política

El prefijo *pos* proviene del latín y significa «después de», lo que se añade, es locativo y tiene un valor al que se suele adjudicar connotaciones de superación, dándole el significado positivo a la palabra «masivo», a diferencia de lo masivo y premasivo.

La diferencia principal de estos conceptos radica en las posibilidades que otorga el internet a través de sus diferentes formatos para la participación de los usuarios, mientras que el premasivo, lo podemos ubicar antes de la invención de la imprenta, en donde la gente se informaba de los asuntos públicos por medios restringidos y se transmitía la información de forma oral. El avance tecnológico posibilita cambios en las formas de comunicación, así como la difusión a gran escala. Es así, como el desarrollo y las innovaciones

tecnológicas son la diferencia entre lo premasivo, masivo y *posmasivo*.

En este sentido, es interesante observar cómo las nuevas plataformas de la web, en apariencia diluyen la difusión masiva y privilegia la fragmentación de los usuarios por medio de la individualización de los contenidos, con la intención de personalizar la comunicación y la importancia de la bidireccionalidad y multidireccionalidad conviviendo así diferentes combinaciones de comunicación.

Es así como los avances en la tecnología, en específico de internet nos han posibilitado poco a poco que las formas de interacción se vayan modificando, por ejemplo, se distinguen cuatro tipos de web: *web* 1.0 que «es la forma más básica e incluye las páginas creadas [...], en las cuales no se puede interactuar y sólo es posible obtener información».<sup>1</sup> La *web* 2.0 conocida como *web* social, que ha posibilitado la interacción de los usuarios a través de *blogs*, videos e imágenes, *podcast*<sup>2</sup> y sobre todo las redes sociales cuya particularidad es la modificación de contenidos de una página *web*, en la que el rol pasivo del usuario queda superado abriendo la posibilidad a una manera novedosa e inédita de hacer comunicación política vía redes sociales.

<sup>1</sup> Ana María Jaramillo, *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*, p.14.

<sup>2</sup> *Podcast*: proviene de la contracción de *ipod* y *broadcast* (*emission*). En un principio hacía referencia a grabaciones de audio, ahora el término abarca grabaciones de video y texto. Un *podcast* se genera con grabadoras digitales o cualquier aparato que permita grabar voz para almacenarlo como un archivo digital, por lo regular los emisores del discurso son expertos y hay poca o nada de publicidad. La mayoría de éstos son gratis. Es una publicación periódica descargable por internet. Para más información véase el vínculo: [Inboundcycle](#), «Qué es un podcast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online».

La *web* 3.0 es nombrada la red semántica, ésta tiene la virtud de que el usuario puede encontrar información en diversos idiomas, lo cual permite el enriquecimiento de datos, da un paso al desarrollo de la inteligencia artificial para ser utilizada en las diferentes aplicaciones sin navegador, para algunos estudiosos la considera la *web* 3D, la cual evoluciona a lo que nombran la *web* 4.0 que al pretender ser inteligente busca un atributo más como es la interacción entre el sujeto portador del dispositivo y la *web*. Así mismo pretende ser más predictiva con su usuario. Lo anterior también tiene sus repercusiones en las formas que se hacen campañas políticas. Por el momento y de acuerdo con lo que se expone en este trabajo únicamente nos centramos en la *web* 2.0 y 3.0.

Para comprender el auge de la comunicación política posmediática es indispensable tener como referencia esta transición (de la *web*.2.0 a la 3.0) porque en la medida que se abrió la posibilidad de interacción en los medios digitales,<sup>3</sup> los internautas no sólo pueden buscar información, sino organizarse para decir qué hacer, a dónde ir, en qué participar, en lo que el sociólogo español, Manuel Castells<sup>4</sup> denomina la sociedad red, en la que el ciudadano empieza a conocer la relevancia de estos nuevos medios para incluso posicionar una plataforma política independiente como es el caso del Pedro Kumamoto Aguilar, primer candidato independiente en ocupar un puesto de representación popular en la asamblea de representantes por el Distrito 10 del estado de Jalisco, en la que obtuvo más de 500,000 votos que

<sup>3</sup> Forma de almacenar y transmitir datos reduciéndolos a señales electrónicas —dígitos— y después reorganizarlos para su reproducción exacta.

<sup>4</sup> Manuel Castells, *La sociedad red: una visión global*.

superaba por mucho a los de algunos partidos políticos y que sin duda supo aprovechar las redes sociales<sup>5</sup> para dialogar directamente con el electorado.

Desde «la comunicación», el término *posmasivo* lo ubicamos en los trabajos de Carlos Scolari, quien estudia las manifestaciones de interacción de los usuarios en los distintos formatos por internet. Varios investigadores consideran a la web, y específicamente la 3.0, un medio interactivo que permite con mayor eficacia el acercamiento entre el emisor y el destinatario, por ejemplo, Scolari en su texto *Hipermediaciones* dice son: «[...] procesos de intercambio de producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecno-lógicamente de manera reticular entre sí».<sup>6</sup>

*Posmasivo* es una categoría teórica que pretenden describir qué existe más allá de la comunicación masiva representada por los medios de comunicación tradicionales (cine, radio, prensa y televisión). Un primer acercamiento a los nuevos medios o nuevas tecnologías la realizó Alejandro Piscitelli en 2009<sup>7</sup> en el libro «*Internet la imprenta del siglo XXI*», en la que trabajó con el concepto pos-televisión para lo que su compatriota Carlos Scolari llamó *posmasivo*.

En teoría, el internet otorga la descorporeización, virtualización, desterritorialización y desmaterialización. Sin em-

<sup>5</sup> Redes sociales: En 2002 nacen sitios web para unir círculos de amigos en línea, es decir, relaciones en las comunidades virtuales. Sitios como *MySpace* hacen que se extienda la popularidad de esta nueva unión virtual. Estas redes ofrecen características como el incremento de amigos, perfiles visibles, creación de enlaces y conexión social en línea.

<sup>6</sup> Carlos Scolari, *Hipermediaciones*, pp. 113-114.

<sup>7</sup> Alejandro Piscitelli, *Internet: la imprenta del siglo XXI*.

bargo, se observa en varias páginas electrónicas la creación de perfiles, que, a través de imágenes y discurso, pretenden interpelar al receptor emitiendo información en tiempo, espacio y cuerpo, es decir materializando ese espacio virtual. Parafraseando a Scolari: El medio *posmasivo* recupera el rol activo protagonista del receptor tradicional, transformado en figura híbrida como pro-sumidor simultáneamente productor y consumidor.<sup>8</sup> Todas estas bondades de las plataformas de internet son capitalizadas por la comunicación política de tipo electoral para atraer a nuevos simpatizantes.

### Pos masividad y segmentación de públicos en la comunicación política

En este sentido, se observa que el uso de diversas plataformas en la web, generan una nueva dinámica de información y estas virtudes siempre serán aprovechadas por los expertos en campañas políticas con el propósito de atraer a más simpatizantes al partido o al candidato.

Estos espacios son idóneos para fomentar a un público más activo al estar generando constantemente opinión pública y recreando el imaginario social, ya que la audiencia comenta los contenidos en *Blogs, Facebook, Twitter*; etcétera, edita la información del medio por ejemplo en *Wikipedia*, coloca contenidos en *YouTube*. Con ello se posibilita que la información ya sea textual, de audio o video aparezca primero que en otro medio tradicional sin costo alguno y con rapidez.

<sup>8</sup> C. Scolari, *op. cit.*, p. 98.

Bajo esta lógica, el usuario es el protagonista, es el productor, emisor, editor, redactor, fotógrafo, videoreportero, cronista, *poscaster*, comentarista, opinador, receptor, audiencia. Es un ciudadano más activo, participativo, estos usuarios son considerados pro-sumidores

En esta línea, la segmentación ayuda a diseñar una mejor estrategia comunicativa, ya sea en ámbito publicitario, organizacional, político o en toda área en donde se requiera un programa de acción, esto permite desarrollar y mantener ventajas competitivas. La segmentación es un proceso de agrupación de acuerdo con características comunes. Un *target* está conformado por un grupo de sujetos identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes, éstas pueden ser de compra o sociales o políticos o hábitos similares.

El objetivo de segmentar adecuadamente es aumentar la precisión en la estrategia para que ésta tenga las mínimas contingencias en su desarrollo a corto, mediano y largo plazo. La segmentación determina el conjunto de tácticas que debe implementarse, tendrán una tentativa de éxito mayor, conocer el perfil del grupo objetivo permite realizar con mayor seguridad el diseño de un plan estratégico.

Para los especialistas en Comunicación y *marketing* político estas plataformas son un nicho de oportunidad y como señala David Gracia, profesor del *Master in Digital Marketing Online*:

[...] no sólo son atractivas [...] por la cantidad de tiempo que pasan los usuarios en ellas, sino también por las posibilidades de hipersegmentación de unos usuarios que revelan gran cantidad de información sobre sí mismos. Además los

mensajes en las plataformas sociales se difunden de manera viral y son enviados de unos amigos a otros, lo cual les aporta una mayor credibilidad que los mensajes [...] enviados por las propias compañías.<sup>9</sup>

Estos usuarios evitan la publicidad que se les presenta por cualquier medio, la suprimen. Este tipo de audiencia es «autónoma y extremadamente motivada en estar libre de toda coerción».<sup>10</sup>

En teoría este fenómeno de las redes sociales: *Facebook*, *Twitter*, *Blogs*, *WhatsApp*, etcétera resulta alentador y sobre todo en regímenes democráticos, porque todas las personas que lo deseen pueden tener acceso al medio y participar dando sus opiniones e informaciones de forma inmediata, lo anterior repercute en la toma de decisiones de algunos partidos políticos y gobernantes.

Con esta premisa se estaría cumpliendo uno de los ideales de la democracia que es la participación ciudadana. Sin embargo, en la práctica en México quienes tienen acceso a este medio son en su mayoría jóvenes con una edad de 12 y 44 años, de clase media que pasan aproximadamente 8.12 minutos en estas plataformas.<sup>11</sup>

Todavía en el año 2010 la mayor parte de la población se informaba por los medios tradicionales como televisión,

<sup>9</sup> David Gracia, «Marketing y redes sociales», párrafo: 3. Para más información consultar: <http://ideasfrescas.com.mx/marketing-y-redes-sociales/>

<sup>10</sup> G. Lilleker Darren, *Key Concepts in Political Communication*, p. 17.

<sup>11</sup> Las redes sociales son una plataforma muy atractiva para los anunciantes. Facebook es la principal red social de México, según la Asociación de Internet.mx en su 14º Estudio sobre los hábitos de usuarios de internet en México en 2018.

radio y prensa. En el año 2018 de acuerdo con el estudio que realizó la Asociación de Internet MX,<sup>12</sup> es de resaltar que el número internautas de 45 años crece cada año, lo cual muestra un aumento significativo. Esta innovación tecnológica representa para la comunicación política y el *marketing* un nicho de oportunidad para atraer personas. Ejemplo de ello es que desde mediados de los 90 su uso comenzó siendo por la forma más lineal a través del correo electrónico con «mensajes sobre candidatos y temas políticos en los Estados Unidos».<sup>13</sup> Posteriormente, en el 2004 Howard Dean,<sup>14</sup> se le reconoce como el pionero de la recaudación de fondos vía internet, fue el primero en mantener un blog y el primero en utilizar el sistema *Meetup.com*.

*Meetup.com* es el prototipo de los sitios Internet destinados a coaligar personas de intereses similares, lo que en el caso de Dean se tradujo en la formación de grupos de partidarios que se comunicaban y reunían regularmente. De unas pocas reuniones, la campaña logró en poco tiempo establecer cientos de ellas, dando base a confirmar que el Internet inventó a Howard Dean.<sup>15</sup>

Al igual que Dean, George W. Bush como presidente también utilizó todos los recursos que en ese momento le brindaba la

<sup>12</sup> Antes conocida como Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI). Se puede consultar el siguiente vínculo electrónico: Karina Velázquez, «Evoluciona la AMIPCI a la Asociación de Internet».

<sup>13</sup> Linda Lee Kaid, *The Sage Handbook of Political Advertising*, p. 38.

<sup>14</sup> Howard Dean precandidato demócrata en las primarias para la presidencia de E.U. en el año 2004.

<sup>15</sup> Gary Wolf, *How the Internet Invented Howard Dean*.

web para mantener mayor contacto con los ciudadanos estadounidenses. Sin embargo, es hasta tres años después, en el 2007, que en la campaña político-electoral de Barak Obama se explotan los sistemas de interacción digital buscando construir comunidades de partidarios en las redes sociales *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *Meetup*, *Friedster*, *YouTube* y *Veoh*, por primera vez un político anuncia su candidatura por *YouTube* y también por primera vez John McCain solicita a sus simpatizantes que las preguntas que deseen hacerle sean por medio de *YouTube*.

Empero, la situación en México es distinta en el 2010, pues el medio de comunicación para atraer más simpatizantes todavía resultaba ser a través de los medios masivos tradicionales. Según las cifras en ese momento el 80 por ciento de la población se informaba a través de la televisión, la radio y la prensa.<sup>16</sup>

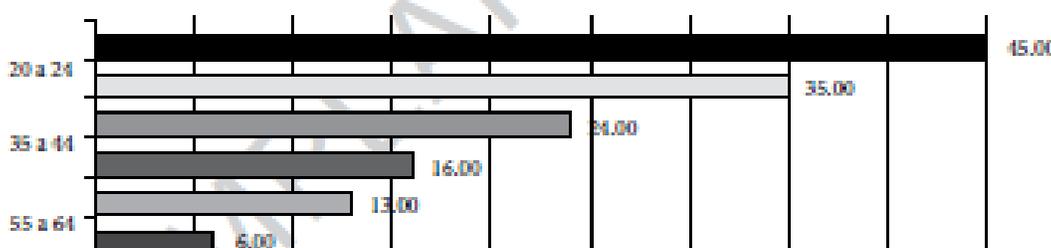
<sup>16</sup> En México de acuerdo con la Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) con datos del mes de marzo de 2010, 30.5 millones de mexicanos contaban con al menos una computadora, de un total de 107 millones de mexicanos aproximadamente, de los cuales 27.6 millones de personas eran usuarios de la red. El 40% de usuarios se conecta desde su casa, el 36% de un café internet, lo que nos indica que gran parte de los hogares no cuenta con computadoras. En cuanto a porcentaje de género encontramos que el 56% de usuarios de la red son hombres y el 44% son mujeres. Cada mes se conectan 219,000 nuevos usuarios. La mayoría son jóvenes abarca el 70.2% y están entre 12 y 34 años. Las actividades más importantes que se realizan en red son actividades escolares, pagos de servicios en línea.

Los niveles que más se conectan a internet son los niveles socioeconómicos de mayores ingresos. En proporción podemos decir que existen 9.2 conexiones por cada cien mexicanos (INEGI). Desde el año 2000 ha incrementado en 350% el número de usuarios a internet.

## Las campañas políticas presidenciales en el 2006 y el uso de internet

En el 2006, según Asociación Mexicana de la Industria Publicitaria y Comercial en Internet (AMIPCI) en la red en México se registraba 20.2 millones de internautas, de los cuales el 45% que corresponde a 9.09 millones, eran jóvenes entre 12 y 19 años; mientras que el 55% que equivale a 11.11 millones de usuarios oscilaban en una edad de 20 a 64 años. En este estudio podemos observar que a mayor edad menor acercamiento y uso de este tipo de medio. Quienes mantienen mayor interacción son los jóvenes menores a 19 años pertenecientes al nivel socioeconómico ABC+ y D+ de acuerdo con la clasificación de la AMIPCI (véase gráfica: 1).

GRÁFICA: 1



Fuente: AMIPCI. Hábitos de los usuarios de internet en México 2006.  
[www.amipci.org.mx](http://www.amipci.org.mx)

Bajo este contexto, esta importante población de internautas tenía que ser tomada en cuenta para las campañas a la presidencia de la república. De ahí, el diseño de páginas internet de los candidatos, el cual fue básico e insuficiente. Estas plataformas personalizadas de los políticos no presentaban ninguna innovación que permitiera un mayor acercamiento con

los usuarios, únicamente proporcionaban información sobre quiénes eran, su plataforma de campaña, datos en general.

Este tipo de trabajo lo detalla el Centro de Estudios de Usabilidad A.C. quien realiza en marzo de 2006 un estudio denominado «Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales».<sup>17</sup> En esta investigación quien obtiene mejor puntaje en cuanto a la evaluación global del sitio web es Andrés Manuel López Obrador, en segundo lugar, Roberto Madrazo y en tercera posición Felipe Calderón (véase cuadro: 1).

<sup>17</sup> En: [www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/](http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/) [www.politica.digital.com.mx/](http://www.politica.digital.com.mx/)

**CUADRO: 1**  
**RESULTADOS GENERALES DE LOS SITIOS WEB DE LOS**  
**CANDIDATOS PRESIDENCIALES A LA PRESIDENCIA DE LA**  
**REPÚBLICA MÉXICO 2006**

	Desempeño del website	Arquitectura y navegación	Contenidos	Propuestas	Interacción con los ciudadanos	Evaluación global
<a href="http://www.lopezobrador.org.mx">http://www.lopezobrador.org.mx</a>	6.4	4	6	4	2.5	5
<a href="http://www.mexicoconmadrazo.org.mx">http://www.mexicoconmadrazo.org.mx</a>	3.5	6	5	6	3.3	4.8
<a href="http://www.campa.org.mx">http://www.campa.org.mx</a>	5	8	5	1	3.3	4.7
<a href="http://www.felipe-calderon.org.mx">http://www.felipe-calderon.org.mx</a>	4.2	5	4.5	5	4.1	4.7
<a href="http://www.patriciamercado.org.mx">http://www.patriciamercado.org.mx</a>	7.1	4	4.5	0	4.1	4.4
<b>Promedio</b>	5.24	5.4	5	3.2	3.46	4.72

Fuente: «Una radiografía de los sitios web de los candidatos presidenciales». Centro de Estudios de Usabilidad A.C., marzo de 2006.

La creación y diseño de estas páginas electrónicas no fueron suficientes para persuadir a los ciudadanos, en primer lugar, porque quienes tuvieron acceso a este medio fue un

sector reducido de la sociedad y, quienes visitan las páginas electrónicas de los candidatos fueron militantes, simpatizantes e investigadores. Las posibilidades de interacción y persuasión en este espacio fueron pocas al mantener un formato que continuó reproduciendo las formas tradicionales de los medios masivos, había páginas que como innovación incluían el espacio para chatear o enviar mensajes y *links* de sitio de interés.

Al no ser esta plataforma la más idónea para atraer votantes, los equipos de los candidatos capitalizaron los *blogs*, por su bajo costo y publicación inmediata, con el propósito de alentar, mantener informados a militantes y simpatizantes internautas y además de desprestigiar a los candidatos adversarios. En estos cuadernos de bitácoras se podía observar la actualización y participación constante de *bloggers* con comentarios individuales sobre ideas, proyecto, experiencia del candidato, situación social, política, económica y cultural del país y, también servía para el ataque al candidato contrario. Algunos de ellos basados en información periodística de medios tradicionales para corroborar la o las hipótesis a favor o en contra de los candidatos. Pero también el fenómeno era a la inversa, gracias a que el medio permite casi la inmediatez de poder publicar, los *bloggers* escribían en la red acontecimientos políticos y que después eran retomados por los medios masivos, situación que en nuestros días ya es una práctica común.

La blogopolítica en estas elecciones se hizo trascendental porque fue un termómetro de la opinión pública sobre la dinámica que se estaba generando en la estrategia mediática tradicional. La blogosfera representó para lectores interesa-

dos en estos asuntos electorales, periodistas, investigadores y políticos un lugar de contenido.

La plataforma que significó una irrupción fue por vía correo electrónico, en donde se adjuntaban archivos en formato *power point* o video, en los cuales se denostaba o se apoyaba la campaña de alguno de estos candidatos. Para ejemplificar tenemos el caso de Felipe Calderón Hinojosa a quien le diseñaron aproximadamente 45 e-mails a favor y 5 en contra, en segundo lugar, se ubica a Roberto Madrazo con 24 mensajes a favor y 13 en contra, en tercer lugar, lo ocupa Andrés Manuel López Obrador con 11 correos a favor y 32 en contra (véase cuadro: 2).

#### CUADRO: 2

##### ORIENTACIÓN DE LOS CORREOS ELECTRÓNICOS RECIBIDOS POR LOS CIUDADANOS ABRIL / MAYO DE 2006

Candidato y partido	Correos a favor de ese candidato	Correos en contra de ese candidato
Felipe Calderón/PAN	45.2	5.3
Roberto Madrazo/PRI	24.2	13.7
Andrés Manuel López Obrador/CPBT	11.6	32.4
Ninguno	5.6	29.7
Ns/Nc	13.4	19.2
Total	100	100

Cuadro elaborado a partir de Consulta Mitofsky, Encuesta nacional en viviendas. Abril de 2006 Fuente: Raúl Trejo Delabre, «La red como escenario político».

Según Consulta Mitofsky en los últimos días de abril, el 8% que corresponde entre 5 y 6 millones de ciudadanos comentaron que recibieron correos electrónicos con propaganda electoral. De acuerdo con este estudio, los simpatizantes de Felipe Calderón fueron los más expuestos a campaña positiva, el perfil socioeconómico de este sector fue que pertenecían en su mayoría a áreas urbanas y los que tenían mayor nivel académico. En contraposición se ubica a la población que recibió mensajes electrónicos para el apoyo a Roberto Madrazo.<sup>18</sup>

Sin embargo, de los 141.4 mensajes que fueron diseñados, 90 fueron a favor de los candidatos y 51.4 en contra. El 63% de los e-mails negativos los recibió AMLO. En comparación con la campaña tradicional se observa que el fenómeno de campaña negativa fue más radical y ésta se reflejó en los *spots* televisivos.

Los *spots* políticos audiovisuales también fueron exhibidos en las páginas electrónicas de los candidatos, en los *Blogs* y en *YouTube*. Y a pesar de utilizar los diversos formatos de las plataformas digitales se les destinó poco dinero. De acuerdo con el registro que hicieron los partidos políticos ante el Instituto Federal Electoral (IFE),<sup>19</sup> los medios más favorecidos fueron los tradicionales: televisión, radio, prensa; sin embargo, los espectaculares, salas de cine e internet también fueron tomados en cuenta y con recursos significativos (véase cuadro 3).

<sup>18</sup> Consulta Mitofsky. «La campaña en la Red. Encuesta nacional en viviendas».

<sup>19</sup> Ahora nombrado Instituto Nacional Electoral (INE).

**CUADRO 3**  
**GASTO EN MEDIOS REALIZADO POR LOS PARTIDOS**  
**POLÍTICOS EN LAS CAMPAÑAS DE 2006**

	Televisión	Radio	Prensa	Otros*	TOTAL
PAN	182 289 429.10	134 696 761.30	13 860 445.82	57 656 671.03	388 500 307.25
Alianza por México (PRI, PVEM)	372 795 780.70	104 845 094.30	42 202 419.56	109 645 220.6	629 490 515.16
Coalición por el bien de todos (PRD, PT, Convergencia)	414 211 701.40	116 279 197.30	3 982 797.16	28 642 734.78	563 116 430.64

FUENTE: IFE Gastos de campañas para la Presidencia de la República.

\*Anuncios espectaculares, salas de cine e Internet.

Estos *spots* transmitidos en los medios convencionales fueron subidos a las diversas plataformas de internet tal cual. Los equipos propagandísticos no consideraron que los usuarios cibernautas tenían un perfil socioeconómico distinto a los ciudadanos que se informan por televisión. En ese sentido, sí hubo un menosprecio al medio. Empero, después de las elecciones del 2006 se puede constatar que los políticos hacen uso de las redes sociales como *Facebook* y *Twitter*, por ejemplo, en *Facebook* quien ocupa el primer lugar por el número de páginas y seguidores es Enrique Peña Nieto con un total de 62,977 personas, Felipe Calderón con 24,998 seguidores, y López Obrador con 17,373 contactos.

## Las campañas políticas presidenciales en el 2012 y el uso de internet

La situación no cambió mucho en 2012, de acuerdo con un seguimiento que hace la Profesora Claudia Benassini y expone los resultados en su artículo «Las redes sociales en las elecciones mexicanas 2012: Un largo camino por andar», señala:

Desde 2009, los políticos vienen arrastrando una inercia que los ha conducido a un manejo equivocado de las redes sociales. Más que espacios para dialogar son vistas como una plataforma más para la promoción de sus actividades. Esta inercia fue característica del manejo de las redes sociales por parte de los candidatos.<sup>20</sup>

Quien mostró mayor comunicación con sus seguidores fue Gabriel Quadri y ésta era a través de *Twitter*. En cuanto a los demás candidatos se exhibió nuevamente el imperante modelo de medios tradicionales y se observó que en las redes sociales no hubo la menor intención de interactuar y discutir en los muros de los candidatos presidenciales los temas relevantes de las campañas.<sup>21</sup>

La campaña negativa no se hizo esperar en los *hashtags* y el envío de mensajes electrónicos en donde cuestionaban la historia de los candidatos. Como bien relata Benassini:

<sup>20</sup> Claudia Benassini, «Las redes sociales en las elecciones mexicanas 2012: Un largo camino por andar».

<sup>21</sup> *Ibid.*

La improvisación con que se manejaron las redes sociales durante las campañas impidió ver una parte importante del perfil de los seguidores: su carácter de prosumidor, es decir productor y consumidor de mensajes de manera casi simultánea. El uso de las redes sociales es tan sólo un ejemplo al que se suman los blogs y otras modalidades de participación que se han incorporado a la cultura digital.<sup>22</sup>

En el 2012 los especialistas en una reunión que realizó el IFE y el Tecnológico de Monterrey Campus Ciudad de México titulado: «Las redes sociales y el proceso electoral» manifestaron que el número de seguidores, de *likes* o reproducciones no significaban votos para los candidatos.

Es interesante atisbar que en ese año la AMIPCI estimó que para la elección de 2012 había en México 46 millones de usuarios conectados a internet. En ese momento una persona dedicaba 4.12 horas a navegar en la red al día.

Según el IFE en ese momento había 79 millones 454 mil 802 ciudadanos registrados en la lista nominal, de los cuales 23 millones 926 mil 226 eran jóvenes de 18 a 29 años, quienes tendrían la oportunidad de votar por primera vez. Esta institución reconoció la falta de interés de este sector por participar en las elecciones (véase cuadro 4).<sup>23</sup>

<sup>22</sup> *Ibid.*

<sup>23</sup> En: [http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion\\_en\\_numeros.html](http://pac.ife.org.mx/2012/eleccion_en_numeros.html)

CUADRO 4

Padrón electoral			Lista nominal		
Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje	Intervalo	Ciudadanos	Porcentaje
18	1 213 924	1.44%	18	1 205 237	1.52%
19	1 940 194	2.3%	19	1 928 660	2.43%
20 a 24	10 455 986	12.38%	20 a 42	10 409 458	13.1%
25 a 29	10 316 119	12.21%	25 a 29	10 271 057	12.93%
30 a 34	10 107 149	11.97%	30 a 34	9 836 915	12.38%
35 a 39	10 087 317	11.94%	35 a 39	9 153 928	11.52%
40 a 44	8 830 067	10.45%	40 a 44	7 995 286	10.06%
45 a 49	7 444 791	8.81%	45 a 49	6 822 100	8.59%
50 a 54	6 178 714	7.32%	50 a 54	5 708 953	7.19%
55 a 59	4 921 267	5.83%	55 a 59	4 556 439	5.73%
60 a 64	3 756 305	4.45%	60 a 64	3 489 763	4.39%
65 o más	9 212 880	10.91%	65 o más	8 077 006	10.17%
Total	84 464 713	100%	Total	79 454 802	100%

Este dato tiene vínculo con el estudio que realiza Latinobarómetro sobre la disminución de la importancia de la participación que tiene la democracia en nuestro país. Asimismo coincide la información presentada por María Elena Meneses en donde resalta que «[...] a los jóvenes que usan las redes sociales les importa poco la política: 55% de los usuarios de *Facebook* no están interesados en asuntos políticos y el 50% de quienes están en *Twitter*, tampoco [...]»<sup>24</sup>

En cuanto al uso de plataformas de la web, según el monitoreo que realizó el Observatorio electoral (@electoral-2012mx) de la Universidad Nacional Autónoma de México expone a Andrés Manuel López Obrador en primer lugar

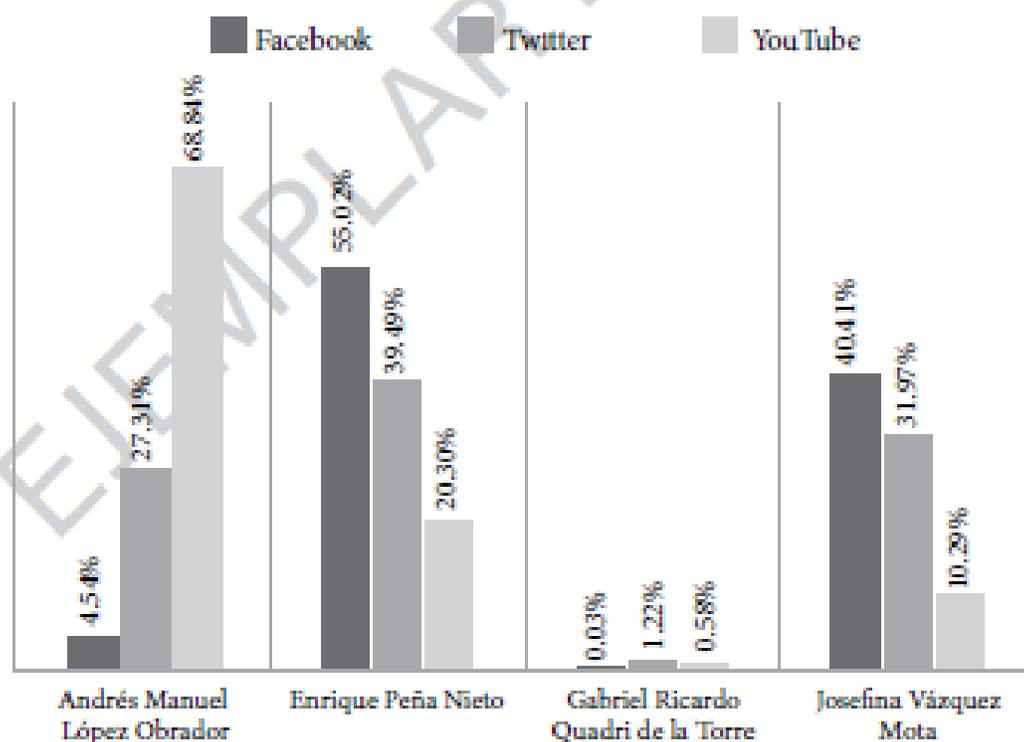
<sup>24</sup> Eduardo Rodríguez, «¿Ayudarán las redes sociales a ganar la elección?».

de suscriptores en *YouTube*, Enrique Peña Nieto sobresale en *Facebook* y *Twitter*, pero ocupa el segundo lugar en *YouTube*, en el siguiente peldaño se encuentra Josefina Vázquez Mota y en último lugar Gabriel Quadri (véase gráfica 2).

Se aprecia que a pesar de que se cuentan con las plataformas para una comunicación más directa y eficaz por parte de los equipos de los candidatos su utilización fue tradicional y no hubo un uso por potenciar a los prosumidores en este año de campañas a la presidencia de la República, tuvieron que pasar 6 años más para que se reflejarán algunos cambios en la forma de hacer comunicación virtual.

GRÁFICA 2

## Suscriptores



Suscriptores	Andrés Manuel López Obrador	Enrique Peña Nieto	Gabriel Ricardo Quadri de la Torre	Josefina Vázquez Mota
Facebook	151837 4.54%	1839197 55.02%	988 0.03%	1 350 881 40.41%
Twitter	32928 27.31%	465440 39.49%	14383 1.22%	376842 31.97%
YouTube	7034 68.84%	2074 20.3%	59 0.58%	1051 10.29%

Fuente: Observatorio Electoral 2012 de la UNAM.<sup>25</sup>

## Las campañas políticas presidenciales en el 2018 y el uso de internet

A diferencia de las anteriores campañas presidenciales 2006, 2012, en la del 2018 el trabajo de redes sociales de los *Community Manager* se vio reflejado en las estrategias comunicativas de notas de información, reproducción de videos, memes que respondían a declaraciones de las coaliciones.<sup>26</sup> Aquí sí hubo un seguimiento del comportamiento de simpatizantes. La profesionalización se hizo evidente en

<sup>25</sup> E. Rodríguez, *op. cit.*

<sup>26</sup> En 2018 hubo tres coaliciones: 1. Juntos Haremos Historia conformada por: Movimiento de Regeneración Nacional (Morena), Partido del Trabajo (PT), Partido Encuentro Social (PES), el candidato a la Presidencia de la República fue Andrés Manuel López Obrador. 2. Por México al Frente constituido por el Partido Acción Nacional (PAN), Partido de la Revolución Democrática (PRD) y Movimiento Ciudadano (MC) su candidato fue Ricardo Anaya Cortés. 3. Todos por México creado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM) y Partido Nueva Alianza (PNA) su candidato fue José Antonio Meade Kuribreña. También contendieron dos candidatos Independientes Margarita Zavala, quien se retiró dos meses después de iniciada de la campaña, el 16 de mayo de 2018, y Jaime Rodríguez Calderón (El Bronco) quien participó hasta el final.

las respuestas inmediatas de seguidores. En este caso se buscó construir comunidad virtual.

Esto ya tenía sus antecedentes en la elección del Estado de México, en 2017, un año antes de la presidencial, los contendientes con más posibilidades de obtener el triunfo en la elección, Delfina Gómez<sup>27</sup> y Alfredo del Mazo<sup>28</sup> ya tenían clara la idea acerca de la importancia de incorporar a sus campañas a estrategias digitales, como son los *Community Manager*, para ganar en la elección a través de un trabajo que va más allá de la administración de las cuentas de los candidatos.

Bajo este rubro, los estrategas digitales están convencidos que un *like* no se debe entender como un voto para su candidato. Los estrategas posmasivos consideran que es importante implementar una metodología, que inicia con el conocimiento de los hábitos de consumo digital de los votantes, acercamientos de antropología digital, microsegmentación y nanosegmentación de los usuarios de internet, con ello, buscan identificar la intención del voto, para posteriormente con la producción de contenidos instrumentar la estrategia pertinente para la difusión de esto y lograr la concreción del sufragio. En síntesis, en la actualidad como lo afirma José Gutiérrez consultor en *marketing* político digital «un estratega digital es alguien con conocimientos de antropología, estadística, *marketing* y política. Es alguien

<sup>27</sup> Fue candidata a la gubernatura del Estado de México en el año 2017 por parte del partido político Morena.

<sup>28</sup> En 2017 fue candidato a la gubernatura del Estado de México por parte del Partido Revolucionario Institucional (PRI).

que parte de estudios muy claros, le habla a un sin fin de segmentos y transmedia».<sup>29</sup>

Por otra parte, en el 2018 se puede resaltar que proliferaron noticias falsas (*fake news*) sobre las elecciones a la presidencia de la República Mexicana. Ante esta situación surgió un grupo de periodistas interesados por desmentirlas y verificar el discurso (*facty-checking*), a este grupo se le conoció como Verificado 2018, en donde participaron más de 80 medios de comunicación, universidades y organizaciones civiles.<sup>30</sup>

Por primera vez en México las redes sociales tuvieron un papel protagónico en las elecciones presidenciales. En esta ocasión no se desestimó a los usuarios de internet. Según el Instituto Nacional Electoral (INE) estuvieron registrados en la lista nominal 89 millones 123 mil 355 ciudadanos con la facultad de elegir al ejecutivo y de acuerdo con estos números 34 millones son jóvenes entre 18 y 34 años.<sup>31</sup>

Por otro lado, de acuerdo con la Asociación de Internet MX la red más utilizada fue *Facebook*,

[...] la cual pasó de tener 33 millones de usuarios en 2012 a 85 millones en este año (2018), más de un 157% de incremento que nos ayuda a comprender el cómo, de elección a elección, se fueron transformando los hábitos de consumo de información de los mexicanos. De la población actual de Facebook en México, los grupos más grandes se concentran de los 25 a los 34 con 25 millones de usuarios y el los 18 a los 24 años con

<sup>29</sup> José S. Gutiérrez. «La estrategia digital», *Campaigns and elections*, p. 46.

<sup>30</sup> Para más información se puede consultar la página electrónica de Verificado 2018: <https://verificado.mx/categoria/noticias-falsas/>

<sup>31</sup> Central electoral, «89 millones 123 mil 355 ciudadanas y ciudadanos en el país podrán votar el próximo 1 de julio».

24 millones de usuarios, dato relevante si lo correlacionamos con el grupo más grande del padrón electoral que también es el de los 18 a los 24 años junto con el de los 25 a los 34 que representa un 40% del padrón total. La mediana de edad que usa redes sociales en México es de 28 años.<sup>32</sup>

La mayoría de los usuarios<sup>33</sup> de las redes sociales acceden a ellas por medio de su *Smartphone*, de esta manera se puede decir que las redes sociales son el principal vehículo de información que tienen estos jóvenes.<sup>34</sup>

Situación que se vio reflejada en las redes sociales más importantes, *Facebook* y *Twitter* en la elección 2018, con un gran número de seguidores de los candidatos a la presidencia de la República.

De acuerdo con @TwitterMéxico, AMLO fue la figura política más mencionada durante el año. Los momentos de mayor conversación se generaron durante los debates presidenciales y al término de la jornada electoral del 1 de julio.

[...] #MetaDatos reveló que las búsquedas de López Obrador detonaron en julio, mes en que se registró el nivel más alto de las menciones.

[...] durante el periodo electoral la corrupción fue el tema más recurrente. En este periodo llegó a reunir 1.98 millones de tuits, en tanto que la preocupación por la posibilidad de que se cometiera un fraude electoral alcanzó a reunir 185 mil tuits.<sup>35</sup>

<sup>32</sup> Francisco Orozco, «Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales».

<sup>33</sup> Estos pueden ser clasificados de acuerdo con niveles de actuación y consumo y en función de la edad y nivel económico.

<sup>34</sup> F. Orozco, *op. cit.*

<sup>35</sup> Ivonne Ojeda de la Torre, «El Face y el Twitter (las «benditas redes sociales», pues) dieron el empujón definitivo a AMLO en 2018».

Por otro lado, es paradójico ver que a pesar de que se publicó información relevante sobre el uso de datos que había hecho la empresa británica *Cambridge Analytica*<sup>36</sup> para intervenir en elecciones como la de Estados Unidos y en el referéndum de Inglaterra con el Brexit,<sup>37</sup> así como las *Fake news* electorales o cómo Facebook hizo mal uso de los datos de los suscriptores. A pesar de conocer esta información, no causó temor en las nuevas generaciones para utilizar las redes sociales, lo que motivó que salieran a sufragar 25 millones de jóvenes, quienes votaron por el partido de izquierda Morena.<sup>38</sup>

De acuerdo con la información anterior la empresa demoscópica Parametría publicó una encuesta de salida en donde se atisbó que ciudadanos entre 26 y 35 años y votantes con mayor escolaridad e ingreso sufragaron por Andrés Manuel López Obrador para Presidente de la República.<sup>39</sup> Lo que indica que la clase media y con mayor escolaridad fue la que le dio la victoria al candidato de izquierda.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> 87 millones de usuarios de Facebook fueron usados por *Cambridge Analytica* para la campaña de Donald Trump. También se señala que fueron revelados información de 789.800 mexicanos por esta firma. Esta firma hizo utilización de los datos de los usuarios en redes sociales para enviarles información de acuerdo con su perfil. Para más información se puede consultar: Mónica Redondo, «La filtración de datos electorales se une al escándalo de Cambridge Analytica en México», en: <https://hipertextual.com/2018/04/filtracion-datos-cambridge-mexico>

<sup>37</sup> Paloma Beamonte, «Las redes sociales de los presidenciables y los bots en las elecciones de México».

<sup>38</sup> Miguel Ángel Castillo, «La generación en México que no le tuvo miedo a AMLO».

<sup>39</sup> Parametría, «¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?»

<sup>40</sup> Parametría, *op. cit.*

Por primera vez observamos que la participación de los jóvenes en las redes sociales es protagónica y prosumidora con la creación de memes que como señala Gabriel Pérez Salazar este tipo de recurso se convierte en:

[...] en una posibilidad de participar en una discusión de carácter político, así sea -al menos en apariencia- sumamente superficial; a partir de textos que son tomados de estos repertorios culturales y aplicados en situaciones en las que su sentido es socialmente resonante. [...] resaltando los procesos sociales en los que se comparten sentidos, signos y textos; [...] donde lo político es una de las múltiples posibilidades en las que el meme es empleado para denunciar, protestar, hacer mofa y con esto, ser parte de actos y momentos en los que se elige a quienes habrán de ejercer el poder. En concordancia con la larga tradición instaurada por el cartón político, los memes representan textos en los que el poder es simbólicamente negociado, así sea como mero acto de catarsis.<sup>41</sup>

Así como este recurso político mediático del meme, también surge una nueva modalidad de hacer campaña como es el de los *Influencers*, quienes son ciudadanos con una alta actividad en redes sociales que buscan influir en los probables votantes y son quienes se posicionan como nuevos líderes de opinión pública que pretenden tener credibilidad en cierto tipo de audiencias. En este sentido un *influencer* es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes so-

<sup>41</sup> Gabriel Pérez Salazar, «El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales» p. 16.

ciales puede llegar a convertirse en un prescriptor para una marca.

En esta campaña electoral notamos que la participación de al menos cinco *influencers* con mayor popularidad: El pulso de la república,<sup>42</sup> Roberto Mtz,<sup>43</sup> Callo de Hacha,<sup>44</sup> Sandy Coben<sup>45</sup> y El escorpión dorado.<sup>46</sup> Una constante que se observa en lenguaje no es sólo la forma coloquial, sino también la manera procaz de dirigirse a su *target* con el pretexto de tener mayor acercamiento a su público.

Es de notar con los *influencers* que sus opiniones en apariencia son neutrales o críticas; pero sus comentarios por lo general están vinculados una posición política definida, por ejemplo, Callo de Hacha es conservador, aunque discursivamente parezca de izquierda, sólo como dato para pensar en

<sup>42</sup> Es un informativo es dirigido por el chihuahuense Chumel Torres, se transmite lunes y jueves a las 11 am por You Tube. Chumel Torres en su Facebook cuenta con 318,646 seguidores; en Twitter con 1.9M seguidores. Por su parte su programa: El Pulso de la República cuenta con 576,746 seguidores en Facebook; en Twitter con 49.3K seguidores y YouTube 2,356,844 suscriptores. Como podemos observar cuenta con mayor número de suscritores en su programa El pulso de la República que en sus cuentas personales.

<sup>43</sup> Roberto Mtz en su cuenta de Facebook tiene 971,651 seguidores; en Twitter: 29.7K seguidores y en You Tube con 146,333 suscriptores.

<sup>44</sup> Jorge Roberto Avilés Vázquez, creador de Callo de Hacha, fue el primer Youtuber en tener un programa radio en el Grupo Radio Fórmula del 1 de mayo de 2017 al 12 de enero de 2018. En su cuenta de Twitter tiene 1,410 seguidores, en Facebook con su seudónimo de Callo de Hacha cuenta con 1,585,442 seguidores. En YouTube tiene 38,574 suscriptores.

<sup>45</sup> Sandy Coben en su cuenta de Facebook se muestran 256,277 seguidores; en Twitter 321K seguidores y YouTube con 858,394 suscriptores.

<sup>46</sup> Alejandro Montiel Rodríguez mejor conocido como El escorpión dorado en su muro de Facebook se exhiben 3,488,916 seguidores; en Twitter: 1M seguidores y en YouTube: 5,820,433 suscriptores.

qué sentido el *influencer* responde a los mismos intereses de los grupos dominantes

Es así como los medios *posmasivos* han dado origen a nuevas manifestaciones de presentación de formatos en las que la audiencia puede interactuar y posicionar o sepultar temas relevantes para una sociedad.

## Conclusiones

El siglo XX y XXI se han caracterizado por el desarrollo de la ciencia y de las nuevas tecnologías de la Información, comunicación y conocimiento. La ciudadanía es testigo de la convergencia digital mediática que propicia nuevas formas de interacción social y la reinención de los medios de comunicación masiva tradicionales.

La sociedad mexicana ha transitado en un importante porcentaje al uso de los medios digitales. En este artículo se presentó cómo a poco a poco la comunidad de internautas ha crecido, y cómo a pesar de que, en el extranjero, específicamente en Estados Unidos se tomaron en cuenta a las redes sociales durante la campaña que posicionaron en 2008 a Barack Obama, aquí en México representaban un medio más de comunicación sin reconocer las virtudes de que el usuario fuera prosumidor.

La situación cambió en la campaña del 2018, en donde se vio activismo político más prolífico a través del reenvío de información crítica hacia el gobierno y candidatos, así como la reproducción de memes que daban respuesta inmediata a los mensajes de partidos de derecha y en los que se vio una creatividad lúdica por parte de sus generadores partidarios.

Los doctores Martín Echeverría y Rubén Arnoldo argumentan que en los memes «se ironizan los mensajes de campaña, sobre todo aquellos que pretenden construir imágenes poco creíbles o contradictorias de los candidatos, así como sus errores y pifias».<sup>47</sup>

De acuerdo con el estudio que realizaron observaron que:

[...] los memes se entienden como elementos auxiliares de campañas de ataque a adversarios, acompañados de las malas prácticas que caracterizan esta estrategia: actos de difamación, cercanos a discursos de odio; desinformación acerca de la autoría de los ataques, con el fin de provocar un efecto *bumerang*, o la compra de agitadores digitales en forma de cuentas apócrifas o algoritmos automatizados (*bots*) [...]<sup>48</sup>

Así mismo también consideran que este tipo de recursos políticos también son considerados por la ciudadanía como formadores de opinión pública, al respecto dicen:

[...] los memes los informan sobre ciertos acontecimientos o temas que desconocían previamente, y que sienten que es relevante conocer. Esto cuenta con mayor importancia, en su opinión, para las personas de clase popular, que no suelen estar pendientes de las noticias en los medios tradicionales. A ello abona el hecho de que algunos memes sean ricos en información, pues además de la imagen, por lo común en el caso de las fotografías, se acompañan de texto que amplía la

<sup>47</sup> Martín Echeverría Victoria y Rubén Arnoldo González Macías, «Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados».

<sup>48</sup> *Ibid.*, p. 128.

información sobre el tema o acontecimiento del que se trate [...]»<sup>49</sup>

En este sentido, los memes tomaron un papel protagónico en la campaña del 2018, ya que éstos fueron difundidos por diversas redes sociales incluyendo WhatsApp y correos electrónicos.

Por otro lado, se observó que la campaña negativa, en este caso *spots* de televisión y radio no se dio por estos medios del mismo modo que en campañas pasadas; sino fue a través de las redes sociales principalmente *Facebook*, *WhatsApp* y *YouTube* en donde los anuncios negativos se viralizaron, sin que el INE tuviese control de ello, ya que estos contenidos surgían de muros sociales de seguidores de los candidatos.

Para finalizar el presente artículo y dar respuesta a nuestra pregunta de investigación relacionada a cómo es la coexistencia entre los medios de comunicación tradicionales y los dispositivos digitales en las campañas electorales a la presidencia en México en lo que va del siglo XXI, se puede dejar establecido que la televisión en la elección de 2018 siguió siendo una herramienta importante y poderosa para incentivar la participación o no del electorado, en las que no se dejó de atender el uso del internet para difundir contenidos propagandísticos en diferentes plataformas digitales y en las que la mayoría de las y los ciudadanos menores de 35 años tiene normalizado el uso de dispositivos digitales y que su participación en el proceso electoral del 2018 definió el rumbo el cual seguirá México en los próximos seis años.

<sup>49</sup> *Idem.*

Si se asume el riesgo de realizar un ejercicio de prospectiva, se puede admitir que los medios tradicionales y digitales, específicamente en México, estarán coexistiendo, y que el consumo de contenidos se llevará a cabo en multi-pantallas. Con la irrupción de la TV 2.0, será más frecuente incluso que el segmento de la población con más poder económico y capital cultural accedan a contenidos hipermediales a través de las llamadas *Smart-tv* que cuentan con la tecnología de acceder a internet y ver contenidos *on-deman* vía *streaming*.

Por lo anterior, se puede señalar que la televisión podrá seguir siendo parte de la estrategia de medios de una campaña, en la medida que ésta logre adecuar sus contenidos a las nuevas formas de consumo de un perfil de usuario distinto a la de medios tradicionales que deben adaptarse a las constantes transformaciones.

## Referencias

ANTUNEZ, José Luis, «El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS) en el despegue del fenómeno blog» en *Blogs la conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos*, Madrid: ESIC, 2005.

REDONDO, Mónica, «La filtración de datos electorales se une al escándalo de Cambridge Analytica en México». Hipertextual, 5 de abril 2018. Artículo disponible en: <https://hipertextual.com/2018/04/filtracion-datos-cambridge-mexico> [Consulta: 20 diciembre, 2018].

BEAMONTE, Paloma, «Las redes sociales de los presidentiales y los bots en las elecciones de México». Hipertextual.

- 7 de abril 2018. Artículo disponible en: <https://hipertextual.com/2018/04/redes-presidenciables-bots-mexico> [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- BENASSINI, Claudia, «Las redes sociales en las elecciones mexicanas 2012: Un largo camino por andar», *Revista Mexicana de Comunicación*. Artículo disponible en: <http://mexicanade-comunicacion.com.mx/rmc/2013/04/17/las-redes-sociales-en-las-elecciones-mexicanas-2012-un-largo-camino-por-andar/> [Consulta: 20 diciembre 2018].
- CASTELLS, Manuel, *La sociedad red: una visión global*, Madrid: Alianza Editorial, 2009.
- CASTILLO, Miguel Ángel, «La generación en México que no le tuvo miedo a AMLO», Yahoo noticias, 20 de diciembre 2018. Artículo disponible en: <https://es-us.noticias.yahoo.com/la-generacion-en-mexico-que-no-le-temio-al-apocalipsis-de-amlo-235014522.html> [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- CENTRAL ELECTORAL, «89 millones 123 mil 355 ciudadanas y ciudadanos en el país podrán votar el próximo 1 de julio». Artículo disponible en: <https://centraleelectoral.ine.mx/2018/05/28/89-millones-123-mil-355-ciudadanas-y-ciudadanos-en-el-pais-podran-votar-el-proximo-1-de-julio/> [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- Centro de Estudios de Usabilidad A.C., Artículo disponible en: [www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/](http://www.usabilidad.com.mx/web-de-los-candidatos/) [Consulta: 11 mayo, 2010].
- Consulta Mitofsky, «La campaña en la Red. Encuesta nacional en viviendas». Abril de 2006. Encuesta levantada del 28 de abril al 2 de mayo de 2006. Artículo disponible en: [www.consulta.com.mx/mail/BS171\\_230506.html](http://www.consulta.com.mx/mail/BS171_230506.html) [Consulta: 16 mayo, 2010].
- DARREN G. LILLEKER, *Key Concepts in Political Communication*, Great Britain: Sage Publications, 2006.

- ECHEVERRÍA VICTORIA, Martín y Rubén Arnoldo González Macías, «Los memes como entretenimiento político. Recepción, usos y significados». *Revista Mexicana de Opinión Pública*. No. 27. 2019. Artículo disponible en: DOI 10.22201/fcpys.24484911e.2019.27.66001 [Consulta: 20 de octubre, 2020].
- EDELMAN, Murria, *The politics of misinformation*, United Kingdom: Cambridge University Press, 2001.
- ESTUDIO AMIPCI DE LOS HÁBITOS DE LOS USUARIOS DE INTERNET EN MÉXICO, 2006 (Resumen ejecutivo) México, AMIPCI. Artículo disponible en: [www.ampici.org.mx](http://www.ampici.org.mx) [Consulta: 11 mayo, 2010].
- GRACIA, David, «Marketing y redes sociales», mayo 10 de 2010. Artículo disponible en: <http://ideasfrescas.com.mx/marketing-y-redes-sociales/> [Consulta: 15 mayo 2010].
- GUTIÉRREZ, José S., «La estrategia digital», *Campaigns and elections*, septiembre 2017, No. 76, Ciudad de México, México, 2017, p. 46.
- INBOUNDCYCLE, «Qué es un poscast y cómo puede utilizarse en una estrategia de marketing online», Artículo disponible en: [www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast](http://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/podcast) [Consulta: 29 de septiembre 2020].
- INEGI, Encuesta nacional sobre disponibilidad y uso de tecnologías de la información en los hogares, 2007, Artículo disponible en: [www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/internet07.pdf](http://www.inegi.gob.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2007/internet07.pdf) [Consulta: 1 mayo 2010].
- JARAMILLO, Ana María, *Redes sociales para todos, su negocio en la web 2.0*, México: Vergara, 2011.
- LEE KAID, Linda, *The Sage Handbook of Political Advertising*, Great Britain: Sage Publishing, 2006.

- OJEDA DE LA TORRE, Ivonne, «El Face y el Twitter (las «benditas redes sociales», pues) dieron el empujón definitivo a AMLO en 2018». SinEmbargo. 28 diciembre 2018. Artículo disponible en: [www.sinembargo.mx/28-12-2018/3512577](http://www.sinembargo.mx/28-12-2018/3512577) [Consulta: 28 diciembre 2018].
- OROZCO, Francisco, «Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales», Alto Nivel. Artículo disponible en: <https://expansion.mx/tecnologia/2018/06/20/las-redes-sociales-marcaran-la-diferencia-en-la-eleccion> [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- OROZCO, Francisco, «Cómo influyeron las redes sociales en las elecciones presidenciales». Alto nivel. 03 julio 2018. Artículo disponible en: [www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/](http://www.altonivel.com.mx/elecciones-2018/opinion-elecciones-2018/redes-sociales-influencia-elecciones/) [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- PARAMETRÍA, «¿Quiénes eligieron a AMLO como presidente?» Artículo disponible en: [http://parametria.com.mx/carta\\_parametrica.php?cp=5053](http://parametria.com.mx/carta_parametrica.php?cp=5053) [Consulta: 10 enero, 2019].
- PÉREZ SALAZAR, Gabriel, «El meme en internet como texto digital: caracterización y usos sociales en procesos electorales». Belo Horizonte, v. 12, n. 1, jan-abr. 2019. Artículo disponible en: [www.researchgate.net/publication/332821753\\_El\\_meme\\_en\\_internet\\_como\\_texto\\_digital\\_caracterizacion\\_y\\_usos\\_sociales\\_en\\_procesos\\_electorales\\_The\\_internet\\_meme\\_as\\_a\\_digital\\_text\\_characterization\\_and\\_social\\_uses\\_in\\_electoral\\_processes](http://www.researchgate.net/publication/332821753_El_meme_en_internet_como_texto_digital_caracterizacion_y_usos_sociales_en_procesos_electorales_The_internet_meme_as_a_digital_text_characterization_and_social_uses_in_electoral_processes) [Consulta: 20 de octubre, 2020].
- PISCITELLI, Alejandro, *Internet: la imprenta del siglo XXI*, Barcelona: Gedisa, 2009.
- POLÍTICA DIGITAL, Artículo disponible en: [www.politicadigital.com.mx/](http://www.politicadigital.com.mx/) [Consulta: 13 mayo, 2010].

- RODRÍGUEZ EDUARDO, «¿Ayudarán las redes sociales a ganar la elección?» *Animal Político*, marzo 31 2012. Artículo disponible en: [www.animalpolitico.com/2012/03/ayudaran-las-redes-sociales-a-ganar-la-eleccion/](http://www.animalpolitico.com/2012/03/ayudaran-las-redes-sociales-a-ganar-la-eleccion/) [Consulta: 20 diciembre, 2018].
- SCOLARI, Carlos, *Hipermediaciones*, Barcelona: Gedisa, 2005.
- TREJO DELABRE, Raúl, «La Red como escenario político», *Razón y palabra*, no. 68, año 14, mayo-junio 2009, Artículo disponible en: [www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html](http://www.razonypalabra.org.mx/aleph/2009/jun12.html) [Consulta: 18 mayo, 2010].
- VELÁZQUEZ, Karina, «Evoluciona la AMIPCI a la Asociación de Internet», en *MARKETING ECOMMERCE MX*, 12 de diciembre, 2016. Artículo disponible en: <https://marketing4ecommerce.mx/evolucion-a-la-amipci-la-asociacion-de-internet/> [Consulta: 15 de enero, 2018].
- WOLF, Gary, *How the Internet Invented Howard Dean*, *Wired Magazine*, enero de 2004.